



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학박사 학위논문

매개된 대인커뮤니케이션 환경에서
대인미디어 선택 패턴에 대한 연구

2017년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

김 은 빈

초 록

미디어 환경이 변화함에 따라 일상에서 대인커뮤니케이션을 하기 위해 보다 다양한 방식을 선택할 수 있게 되었다. 이 연구는 이러한 대인미디어 선택이 어떻게 일어나는지 설명하였다. 대인미디어 선택의 문제를 다룸에 있어서 기존 연구는 포함하는 대인미디어 범주가 너무 좁거나, 서로 다른 이론을 바탕으로 선택에 영향을 미치는 요인들을 개별적으로 검증해왔다는 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 이 연구는 전통적인 대인미디어에서부터 최신 대인미디어를 포괄하여 총 9개 대인미디어(면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화, 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지)를 대상으로 그 동안 제안된 다섯 가지 대인미디어 선택 요인들(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성)이 어떻게 같이 작용하는지 통합적으로 살펴보았다.

먼저 대다수 사람들에게서 나타나는 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 도출하였다. 각 요인이 선택에 미치는 영향을 수치적으로 비교할 수 있는 컨조인트 분석을 통해서, 메시지 모호성-관계 친밀도-관계 위계성-커뮤니케이션 목적-상대방의 미디어 인식 순으로 대인미디어를 선택하는 데 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 이 순위는 9개 미디어에 대한 평균적인 결과로, 미디어 종류에 따라 중요하게 작용하는 요인들이 다르게 나타났다. 표현양식이 영상/음성이고 동시성이 높은 미디어(면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화 등)는 관계 친밀도가

높을수록 선택가능성이 높아졌다. 표현양식이 문자이고 동시성은 중간인 미디어(문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글)는 모호성이 낮은 것이 선택에 큰 영향을 미쳤다. 표현양식이 문자이고 동시성이 낮은 미디어(이메일, 손편지)의 선택에는 커뮤니케이션 목적이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 상대적으로 가장 새로운 방식의 대인미디어(SNS 포스팅/댓글) 선택에는 관계 위계성과 상대방의 미디어 인식이 영향을 미쳤다.

또한 이 연구는 대인미디어 선택 패턴이 개인의 심리적 요인(외향성, 자아 존중감, 자기 해석, 자기 감시성)과 커뮤니케이션 역량에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 알아보았다. 예외적인 경우도 있으나 대체로, 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 상대방과 더 직접적 접촉이 가능한 미디어를 선택할 가능성이 높았으며, 자아 존중감이 낮은 사람은 자아 존중감이 높은 사람보다 자신이 더 많이 통제할 수 있는 미디어를 선택할 가능성이 높았다. 자기 해석 방식이 상호 의존적이고 자기 감시성이 높은 사람은 자기 해석 방식이 독립적이고 자기 감시성이 낮은 사람보다 상대방과 관련된 요인뿐 아니라 모든 요인들을 더 중요하게 고려하여 대인미디어를 선택하는 것으로 나타났다.

커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 사회의 다수 구성원들에게서 지배적으로 나타나는 대인커뮤니케이션 패턴을 잘 이해하고 따름으로써 사회적으로 적절한 방식으로 소통하였으며, 다양한 변이가 가능한 대인커뮤니케이션 상황에 따라 유연하게 잘 적응하였다. 또한 대인미디어를 선택함에 있어서 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 각 요인들에 대한 고려 없이 선택을 결정하기 보다는, 모든 요인들을 세심하게 조합하여

결정하였다.

이 연구 결과를 통해 사람들이 대인미디어를 선택할 때, 그 선택이 무작위로 일어나는 것이 아니라 비슷한 상황에서 반복되며 일정한 패턴을 보임을 알 수 있었다. 또한 그 패턴은 개인마다 차이가 있으며, 적절하고 효과적인 대인미디어를 잘 선택하는 능력이 대인커뮤니케이션 역량과도 관련이 된다는 것을 밝혔다. 이 연구에서 도출된 대인미디어 선택의 규칙을 이해함으로써 더 나은 대인커뮤니케이션을 수행할 수 있을 것이다.

주요어: 대인미디어, 대인커뮤니케이션, 미디어 선택, 커뮤니케이션 역량, 컨조인트 분석

학 번: 2011-30067

목 차

제 1 장. 서 론	1
제 1 절. 연구 배경과 목적	1
제 2 절. 논문의 구성	7
제 2 장. 이론적 배경	8
제 1 절. 대인커뮤니케이션 정의의 변화: 매개된 대인커뮤니케이션	8
제 2 절. 대인미디어 다양화	17
제 3 절. 대인미디어 선택	29
3.1. 대인미디어 선택에 대한 기존 관점 및 영향 요인	29
3.1.1. 대인미디어 선택의 의미	30
3.1.2. 대인미디어 선택과 관련한 이론의 검토	32
(1) 미디어 특성 관점	32
(2) 커뮤니케이션 목적 관점	36
(3) 사회적 영향 관점	41
(4) 네트워크 관점	43
3.1.3. 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인	51
3.2. 대인미디어 선택의 개인차 요인	59
3.2.1. 심리적 특성에 따른 개인차	60
(1) 외향성	61
(2) 자아 존중감	63
(3) 자기 해석	65

(4) 자기 감시성	66
3.2.2. 커뮤니케이션 역량에 따른 개인차	68
제 3 장. 연구문제와 가설	72
제 4 장. 연구 방법.....	85
제 1 절. 컨조인트 분석	85
제 2 절. 연구 절차	93
2.1. 설문지 구성.....	93
2.2. 예비 조사	95
2.3. 본 조사.....	95
제 3 절. 조사 변인의 요약	97
제 4 절. 분석 방법	101
제 5 장. 연구 결과.....	104
제 1 절. 기술적 통계.....	104
제 2 절. 대인미디어 선택의 지배적 패턴	108
2.1. 각 대인미디어가 선택되는 커뮤니케이션 맥락: <연구문제 1>의 분석 결과	108
2.2. 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인 간 비교: <연구문제 2>의 분석 결과.....	118
제 3 절 대인미디어 선택 패턴의 개인차	129
3.1. 심리적 요인에 따른 대인미디어 선택 패턴의 개인차: <연구문제 3>의 분석 결과	129
3.2. 커뮤니케이션 역량에 따른 대인미디어 선택 패턴의 개인차: <연구문제 4>의 분석 결과 ..	138

제 6 장. 결론 및 논의	142
제 1 절. 연구결과의 요약 및 논의.....	142
1.1. 대인미디어 선택의 지배적 패턴에 대한 논의	143
1.2. 대인미디어 선택 패턴의 개인차에 대한 논의	153
1.3. 대인미디어 선택 규칙의 발견.....	159
제 2 절. 한계점 및 향후 연구방향.....	161
참고문헌	166
부 록	185

표 목차

〈표 1〉 대인미디어 속성의 차이.....	28
〈표 2〉 대인미디어 선택 요인에 대한 선행연구	53
〈표 3〉 대인미디어 선택 요인 간 비교 연구.....	58
〈표 4〉 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인별 경우의 수.....	87
〈표 5〉 시나리오 조합.....	90
〈표 6〉 조사 변인의 요약	99
〈표 7〉 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량 간 상관관계	100
〈표 8〉 조사 대상 성별.....	105
〈표 9〉 조사 대상 연령.....	106
〈표 10〉 조사 대상 거주지역.....	106
〈표 11〉 조사 대상 학력.....	107
〈표 12〉 조사 대상 직업.....	107
〈표 13〉 커뮤니케이션 맥락에 따른 대인미디어 선택 가능성	111
〈표 14〉 대인미디어 선택에 미치는 요인별 영향력 크기	122
〈표 15〉 외향성 차이에 따른 대인미디어 선택 가능성.....	131
〈표 16〉 자아 존중감 차이에 따른 대인미디어 선택 가능성	133
〈표 17〉 자기 해석 차이에 따른 요인별 영향력 크기.....	135
〈표 18〉 자기 감시성 차이에 따른 요인별 영향력 크기.....	137
〈표 19〉 커뮤니케이션 역량 차이에 따른 지배적 패턴 일치도.....	139
〈표 20〉 커뮤니케이션 역량 차이에 따른 선택 유연성.....	140
〈표 21〉 커뮤니케이션 역량 차이에 따른 요인별 영향력 크기.....	141

그림 목차

〈그림 1〉 대인미디어 선택 요인에 대한 기존 연구 관점.....	55
〈그림 2〉 대인미디어 선택에 대한 연구 모형	84
〈그림 3〉 대인미디어별 선택되는 커뮤니케이션 맥락의 범주.....	113
〈그림 4〉 시나리오별 각 대인미디어의 선택 가능성	117
〈그림 5〉 대인미디어 선택에 미치는 요인별 상대적 중요도	125
〈그림 6〉 메시지 모호성의 부분가치 효용	126
〈그림 7〉 커뮤니케이션 목적의 부분가치 효용	126
〈그림 8〉 상대방의 미디어 인식의 부분가치 효용	127
〈그림 9〉 관계 친밀도의 부분가치 효용.....	127
〈그림 10〉 관계 위계성의 부분가치 효용.....	128

제 1 장. 서 론

제 1 절. 연구 배경과 목적

우리는 일상에서 다른 사람들과 커뮤니케이션하기 위해 다양한 미디어를 이용한다. 누군가와 이야기하거나 소식을 전할 때, 무언가를 묻거나 부탁할 때마다 어떤 미디어를 선택할 것인지 결정해야 한다. 과거에 이 선택은 단순하게 이뤄졌다. 우선 선택할 수 있는 대인미디어의 범위가 전화, 편지 등으로 매우 한정적이었다. 또한 자기 의지에 따른 결정보다는 미디어 이용에 소요되는 비용이나 시간, 상대방과의 거리 등 물리적 조건에 따라 좌우되는 경우가 많았다(김현주, 2002; Madianou & Miller, 2012). 외국에 사는 친구와 소식을 주고 받을 때는 비용 때문에 전화보다 편지를 주로 이용한다거나, 빠르게 알려야 하는 급한 일이 있을 때는 전화를 이용하는 등 가장 효율적인 선택이 거의 정해져 있었다.

그러나 인터넷과 모바일 기술이 발전하고, 미디어 기기의 융합이 일어나고, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)가 출현하는 등 미디어 환경의 변화를 겪으면서 선택할 수 있는 대인미디어 종류가 점차 다양해졌다. 이제는 특정 기기나 서비스로 대인미디어를 간단히 규정할 수 있는 것이 아니라, 와이파이(Wi-Fi)망을 이용해 스마트폰에서 ‘카카오톡’ 채팅을 한다거나, 노트북에서 ‘페이스북’으로 친구의 타임라인에 메시지를 남기는 등 연결망, 기기, 기능의 다양한 조합을 통해 하나의 “미디어 이용 이벤트(media use event)”가 구성된다(이재현, 2013, 74쪽). 2016년

‘한국미디어패널’ 조사에서도 대인커뮤니케이션이 일어나는 방식으로 9개 연결 방법(유선인터넷, 이동통신 무선인터넷, 휴대용 공유기 무선인터넷, 와이파이, 와이브로, 유선전화, 이동통신 전화, 우편, 직접 전달), 12개 기기(데스크톱, 노트북, 넷북, 태블릿, PDA, 공중전화기, 일반전화기, 인터넷전화기, 일반휴대폰, 스마트폰, PDA폰, 종이), 6개 행위(영상/음성 통화, 문자메시지, 이메일, 채팅/메신저, SNS, 편지/쪽지 등의 수신과 발신)의 조합이 포함되었다(정보통신정책연구원, 2016).

이와 같이 변화된 미디어 환경에서는 특정 미디어의 선택이 외부적 조건 때문에 불가피하게 일어나기보다는 의도적이고 전략적인 행위로 의미를 갖게 되었다(Caughlin & Sharabi, 2013; DeVito, 2012; Jung & Lyytinen, 2014; Yang, Brown, & Braun, 2014). 개별 미디어간 기술적 제약의 차이가 적어지고 여러 미디어들이 공존하는 ‘폴리미디어(polymedia)’ 환경에서는 특정 미디어 선택이 사회관계적, 감정적, 도덕적 차이를 유발하게 되었다(Madianou & Miller, 2012). 특정 미디어의 이용은 친밀한 정도를 나타내는 지표가 될 수 있으며 앞으로 이 관계가 어떻게 발전해갈 것인지 알려준다(Licoppe & Smoreda, 2006). 예를 들어 남녀 사이에서는 ‘전화 통화를 했다’는 자체가 특별한 의미를 가질 수 있다. 전화를 해서 무슨 대화를 나누는지도 중요하지만 전화를 거는 행위 자체가 관심을 갖고 있다는 표현이 된다. 또한 미디어를 잘못 선택한 경우에는 상대방의 기분에 부정적 영향을 미칠 수도 있다. ‘부탁을 하면서 만나지도 않고 문자로만 물어봤다’거나 아니면 ‘이메일로 보내면 될 것을 굳이 만나자고 했다’는 등 경우에 따라 잘못된 미디어 선택은 감정을 상하게 하고 관계 유지에 해가 될 수 있다. 특히 중요한 일을 알릴 때 어떤 미디어를 선택하는지 더욱 큰

의미를 갖는다. 예의를 갖추고 소식을 알리거나 인사를 전해야 할 경우, 상대방이 격의 없다고 여기는 미디어를 이용하면 도덕적으로 좋지 못한 평가를 받을 수 있다.

즉, 메시지의 내용뿐 아니라 어떤 미디어를 선택해서 메시지를 전달하는지가 중요하며, 특정 미디어가 언제나 다른 미디어보다 좋은 선택인 것이 아니라 커뮤니케이션 맥락에 따라 최선의 선택이 달라지기 때문에 미디어 선택에는 세심한 전략이 필요하다. 적절하고 효과적인 미디어를 선택하는 능력은 좋은 커뮤니케이터가 되기 위한 필수적 요건이며 그 사람의 커뮤니케이션 역량(communication competence)을 나타낸다(Westmyer, DiCioccio, & Rubin, 1998). 여기서 적절한 미디어란 그 미디어의 이용이 사회적으로 용인되는(socially acceptable) 미디어를 뜻하며, 효과적 미디어란 그 미디어를 이용함으로써 자신의 목적을 달성할 수 있는 미디어를 의미한다(Spitzberg & Canary, 1985; Westmyer et al., 1998에서 재인용).

이처럼 오늘날 대인커뮤니케이션 환경에서는 미디어 선택의 문제가 더 중요해진 반면에, 그에 대한 연구는 아직 많이 이뤄지지 않았다. 다중 미디어 이용이나 미디어(채널) 간 선택에 대한 연구는 주로 방송 콘텐츠 이용과 관련되어 활발하게 이뤄졌다(강남준·김은미, 2010; 심미선, 2010). 그에 비해 일상에서 다른 사람들과의 관계 유지나 발전을 위한 대인미디어 선택은 상대적으로 적은 관심을 받았다. 대인미디어 선택에 대한 연구들은 페이스북 같은 SNS나 카카오톡 류의 모바일 메신저가 등장하기 이전 시점에서 주로 이루어졌으며, 최신 미디어를 포함한 연구는 일부에 불과하다(Caughlin & Sharabi, 2013; Yang et al., 2014). 대인커뮤니케이션

분야에서 최신 미디어에 대한 연구는 기존 미디어들과 비교하거나 같이 고려하는 관점에서 이뤄지기 보다는 새롭게 등장한 미디어 각각을 개별적으로 다룬 것이 대부분이다. 예를 들면 페이스북 관련 연구는 이용동기나 행태, 효과 등 페이스북에서 나타나는 특정한 커뮤니케이션 현상을 다룬다. 이런 연구는 새로운 미디어를 심층적으로 다룬다는 점에서 필요성과 의의가 있지만, 다양한 미디어를 통해 ‘멀티모달(multimodal)’하게 일어나는 대인커뮤니케이션의 실상을 이해하기에 충분하지 않다. 베임(Baym, 2009), 월서(Walther, 2011) 등은 이 점을 비판하며, 대인커뮤니케이션은 한 가지 미디어에 한정해서 일어나지 않고 여러 미디어를 넘나들며 이루어지기 때문에 면대면 만남, 전통적 대인미디어, 온라인 미디어 등을 모두 아우르는 연구가 필요함을 주장했다.

이러한 배경에서 이 연구는 사람들의 대인미디어 선택에 대해 논의하고자 한다. 일상의 대인커뮤니케이션을 위해 보다 다양한 미디어를 이용할 수 있게 된 오늘날 커뮤니케이션 환경에서 이용자가 언제 어떻게 특정한 미디어를 선택하는지 알아볼 것이다. 구체적으로는 다음과 같은 세 가지 목적에서 이 연구를 수행하려 한다. 첫째, 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션이 같이 매개되는 미디어 융합 환경에서 어떻게 대인미디어를 정의할 것인지 논의한다. 소셜미디어와 같은 새로운 형태의 미디어가 등장하고 전통적인 매스미디어와 대인미디어 경계가 흐려지면서, 대인미디어를 어떻게 정의하고 무엇이 대인미디어에 해당하는지 모호해졌다. 그러나 미디어를 구분하는데 기술적 하부구조의 차이가 약화되더라도, 개인 대 개인의 소통 영역인 대인커뮤니케이션은 차별화된 커뮤니케이션 영역으로 존재하며 앞으로도 그러할 것이다(윤석민, 2007). 따라서

대인커뮤니케이션이 일어나는 토대로써 대인미디어는 여전히 중요하며, 특히 새로운 미디어 환경에서도 유효한 대인미디어의 정의와 범주에 대한 논의가 필요하다.

둘째, 최근의 다양해진 대인미디어 환경을 반영하여 전통적 미디어부터 최신 미디어를 망라하는 미디어 선택을 살펴본다. 기존 연구는 특정한 미디어 이용을 개별적으로 살펴본 경우가 많았으며, 대인커뮤니케이션을 위해 여러 미디어를 넘나드는 현상을 간과해왔다. 또한 미디어 간 선택을 다룬 연구라고 하더라도 면대면 만남이나 전통적 대인미디어부터 SNS나 모바일 메신저와 같은 최신 미디어를 모두 선택의 범주에 포함한 경우가 거의 없다. 미디어 선택을 다룬 연구의 대부분은 이런 미디어가 등장하기 이전, 또는 지금처럼 널리 이용되기 이전에 이루어졌으며, 최근 연구라 하더라도 전통적 미디어는 포함하지 않고 온라인 미디어나 휴대전화만을 대상으로 했다(Orchard, Fullwood, Galbraith, & Morris, 2014; Yang et al., 2014). 그러나 대인미디어 선택의 범주에는 현재 이용 가능한 여러 방식들이 모두 포함되어야만 어떻게 전략적인 미디어 선택이 일어나는지 정확하게 이해할 수 있다. 따라서 면대면 만남, 기존의 대인미디어, 새로운 미디어들이 언제 어떻게 대인커뮤니케이션에 이용되는지 같이 살펴보려 한다.

셋째, 기존 연구에서 대인미디어 선택에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 요인들을 검토하여 통합적으로 설명하고자 한다. 대인미디어 선택과 관련한 연구는 1970년대 후반부터 최근까지 계속되고 있으며 이용자가 의도적이고 전략적으로 대인미디어를 선택한다는 것을 입증해왔다(Daft & Lengel, 1984; Dimmick, Kline, & Stafford, 2000; Feaster, 2009; Fulk,

Steinfeld, Schmitz, & Power 1987; Haythornthwaite, 2005; Ledbetter & Mazer, 2014; Short, Williams, & Christie, 1976). 그럼에도 이 연구들이 어떻게 연결되어 있으며 이론적으로 발전해왔는지 잘 드러나지 않았다. 각 연구는 서로 다른 이론을 바탕으로 시간적 간격을 두고 등장했으며, 기존에 밝혀진 요인들과 비교하기 보다는 대인미디어 선택에 영향을 미치는 새로운 요인을 발견하고 그 영향력을 검증하는 것에 집중했다. 따라서 그 동안 연구에서 제안된 대인미디어 선택 요인들이 서로 어떤 관계에 있으며 어떻게 함께 작용하는지에 대해서는 충분히 논의되지 않았다. 이 점을 보완하기 위해서 이 연구는 기존에 논의된 대인미디어 선택 요인들을 면밀히 검토하고 이를 통합하여 대인미디어 선택이 어떻게 일어나는지 알아보고자 한다. 특히 많은 사람들에게서 나타나는 지배적인 패턴뿐만 아니라, 개인들 간 선택패턴에 어떤 차이가 나타나며 이 차이는 어떤 요인으로 유발되는지 살펴볼 것이다.

종합하면 이 연구는 변화한 미디어 환경에서 다양해진 대인커뮤니케이션 방식의 선택 행위를 설명하기 위해서, 먼저 대인미디어 정의와 범주를 논의하고 이용 가능한 오프라인과 온라인 미디어를 모두 포함하여 어떤 요인들의 작용으로 대인미디어가 선택되는지 살펴보는 것을 목적으로 한다.

제 2 절. 논문의 구성

이 논문은 총 6개의 장으로 구성되어 있다. 제 1장 서론에서는 연구 배경과 목적을 서술하고, 논문이 어떻게 구성되어있는지 설명하였다. 제 2장 이론적 배경은 크게 네 부분으로 나뉜다. 먼저 제 1절에서는 대인커뮤니케이션의 정의에 대해 논의할 것이다. 이 연구가 대상으로 하는 대인미디어에 대해 논의하기 위해서는 그것을 통해 일어나는 대인커뮤니케이션 현상이 무엇인지 이해할 필요가 있기 때문이다. 다음으로 제 2절에서는 대인미디어가 어떻게 다양화되었는지 알아보려 한다. 특히 최근 미디어 환경이 변화한 가운데 어떻게 서로 다른 대인미디어를 구별할 수 있는지에 대해 논의할 것이다. 제 3절에서는 대인미디어 선택에 대해 본격적인 논의를 시작할 것이다. 선택 행위가 무엇을 의미하는지 먼저 살펴보고 기존 연구를 검토하여 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인과 개인차를 유발하는 요인에 대해 자세히 논의할 것이다. 다음으로 제 3장 연구문제와 가설에서는 이 연구가 무엇을 검증하려는지 제시할 것이다. 제 4장에서는 이 연구가 바탕으로 하는 컨조인트 분석에 대해 소개하고 연구절차와 분석방법을 설명하려고 한다. 제 5장에서는 연구결과를 제시하고 마지막 제 6장에서는 결과에 대한 논의와 연구 함의를 서술할 것이다.

제 2 장. 이론적 배경

이 연구가 다루고자 하는 대인미디어 선택의 문제는 대인커뮤니케이션 방식의 다양화를 전제로 한다. 이용 가능한 대안들이 다양할 때, 전략에 따른 의도적 선택이 일어날 수 있기 때문이다. 전통적으로 대인커뮤니케이션은 오프라인 상황에서 면대면 방식을 통해 일어나는 커뮤니케이션으로 여겨졌다. 그러나 미디어 기술이 발전하고 사람들의 생활 양식도 변화하면서 대인커뮤니케이션이 다양한 미디어를 통해 매개되어(mediated) 일어나는 경우가 점차 많아졌다. 이에 대인커뮤니케이션의 정의도 새롭게 규정되어야 하며, 최근 어떤 방식들을 통해서 대인커뮤니케이션이 일어나고 있는지, 즉 대인미디어의 범주에는 어떤 미디어들이 해당되는지 체계적으로 살펴볼 필요가 있다. 그리고 나서 대인미디어 선택에 대해 논할 수 있을 것이다. 따라서 이 장에서는 대인커뮤니케이션의 정의가 어떻게 변화했으며, 이 연구가 말하는 대인미디어에 무엇이 해당되는지 먼저 살펴보고, 대인미디어 선택에 대한 기존 이론들을 검토하고자 한다.

제 1 절. 대인커뮤니케이션 정의의 변화:

매개된(mediated) 대인커뮤니케이션

대인커뮤니케이션의 정의는 “역동적이고 가변적(dynamic and changing)”으로, 과거에 대인커뮤니케이션을 정의한 것이 지금 일어나는

대인커뮤니케이션 현상을 충분히 설명하지 못할 수 있다(Knapp & Daly, 2011, p. 10). 전통적으로 대인커뮤니케이션을 정의한 방식은 크게 ‘상황적’ 정의와 ‘관계적(relational)’ 정의 두 가지로 나눌 수 있는데(Burleson, 2010), 이들이 정의한 대인커뮤니케이션은 이 연구가 다루고자 하는 대인커뮤니케이션 현상보다 좁은 범주만을 설명하고 있다. 구체적으로 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 상황적 정의란 커뮤니케이션이 일어나는 외부 상황을 규정함으로써 대인커뮤니케이션을 정의하는 것이다. 이 정의에서는 커뮤니케이션에 참여하는 사람 수가 적고, 물리적으로 가까이 위치하며, 다양한 감각 채널(언어적, 비언어적)을 활용할 수 있고, 빠른 피드백이 일어나는 순서에 따라 개인 내(intrapersonal), 대인, 집단, 매스 커뮤니케이션으로 유형을 구별하는데, 대인커뮤니케이션은 최소한 두 명 이상의 커뮤니케이터가 면대면 상황에서 의사 소통하는 경우가 해당된다(나은영, 2002; Braithwaite, Schrod, & Carr, 2014; Hartley, 1999; Trenholm & Jensen, 2008). 상황적 정의는 전통적으로 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션을 나누는데 유용하게 사용되었다. 매스커뮤니케이션은 발신자가 수신자에게 대중매체를 통해 거의 일방적으로 메시지를 전달하는 일대다의 선형적(linear) 커뮤니케이션이라면, 대인커뮤니케이션은 발신자와 수신자의 구별이 없이 일대일 간 양방향으로 면대면 상황에서 소통하는 상호적 커뮤니케이션으로 여겨졌다(Hartley, 1999).

그러나 오늘날 커뮤니케이션을 매개하는 기술이 발전하고 일상에서 많은 부분을 차지함에 따라, 대인커뮤니케이션의 양상은 더욱 다양해졌다. 따라서 대인커뮤니케이션을 면대면 만남에 한정하고, 기술적으로 매개된

커뮤니케이션을 제외하는 상황적 정의는 지나치게 제한적인 정의가 된다. 다양한 미디어 기술의 발전과 이용은 대인커뮤니케이션 연구에서 중요한 한 분야로 자리잡고 있으며(Berger, 2005; Knapp & Daly, 2011), 특히 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication, CMC) 연구에서 이루어진 많은 성과는 최근의 대인커뮤니케이션 연구에 필수적이다(Walther, 2011). 따라서 상황적 정의는 과거 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션이 명확하게 구별되던 전통적 미디어 환경에 적합했으나, 커뮤니케이션이 일어나는 외적인 형식을 한정적으로 규정하여 최근의 기술 발전에 따른 변화를 반영하지 못한다는 단점이 있다.

기존에 대인커뮤니케이션을 정의한 두 번째 방식은 커뮤니케이터 간 관계의 질에 초점을 두는 관계적 정의이다. 여기서 대인커뮤니케이션은 감정적으로 애착을 갖고 지속적으로 교류하는 가까운 사이에서 일어나는 커뮤니케이션을 뜻한다(Guerrero, Andersen, & Afifi, 2014; Rogers, 1998). 앞서 살펴본 상황적 정의는 대인커뮤니케이션을 매스커뮤니케이션과 대비되는 개념으로 다루었다면, 관계적 정의는 대인커뮤니케이션을 ‘비개인적(impersonal)’ 커뮤니케이션과 상치되는 개념으로 다룬다. 상대방을 일반화된 대상(object)으로 여기는 비개인적 커뮤니케이션에 비해, 대인커뮤니케이션은 상대방의 특유한 개별성을 완전히 이해하고 꾸밈 없이 속마음을 나누는 관계 사이에서 일어나는 것이라고 정의한다(Beebe, Beebe, & Redmond, 2005; Miller, 1978; Miller & Steinberg, 1975; Wood, 2015).

관계적 정의는 커뮤니케이션이 일어나는 외적 형식의 요소를 규정한 상황적 정의와는 다르게, 커뮤니케이션하는 상대방과의 관계 및 내용에 초점을 두었기 때문에 새로운 미디어 환경에서도 대인커뮤니케이션

정의의 타당성을 위협받지 않는다. 그러나 관계적 정의는 대인커뮤니케이션의 범위를 친밀한 사이에서 일어나는 사적인 정보의 공유나 감정적인 교류로 한정한다는 단점이 있다. 관계적 정의를 따른다면 지금까지 대인커뮤니케이션 연구 분야에서 다루어졌던 많은 부분이 제외되어야만 한다. 사회적 역할에 기반하여 커뮤니케이션이 일어나는 경우, 이를테면 의사와 환자, 교수와 학생, 직장 상사나 동료 사이의 커뮤니케이션은 대인커뮤니케이션 연구에서 중요한 한 부분을 차지하고 있음에도 불구하고(Knapp & Daly, 2011), 관계적 정의는 이를 포괄하지 못한다. 친밀한 사이에서 일어나는 감정적 교류나 관계적 커뮤니케이션은 대인커뮤니케이션의 일부분에만 해당하며(Guerrero et al., 2014), 대인커뮤니케이션의 정의가 과거와 현재에 해당 분야에서 다뤄진 연구들을 포괄해야 한다고 볼 때(Cappella, 1987), 대인커뮤니케이션은 이보다 더 폭넓게 정의할 필요가 있다.

이 연구가 주장하는 대인커뮤니케이션의 정의는 이상의 두 가지 정의가 갖는 단점을 보완하여 최근 일어나는 대인커뮤니케이션 현상을 포괄하여 설명하고자 한다. 즉, 상황적 정의에서는 면대면 커뮤니케이션으로 형식을 제한했으며, 관계적 정의에서는 친밀한 인간 관계를 구축하고 감정적 교류가 일어나는 커뮤니케이션으로 내용을 제한했다는 문제점을 보완하여, 이 연구에서 말하는 대인커뮤니케이션은 다양한 미디어를 통해 매개될 수 있으며, 친밀한 사이에서 일어나는 감정적인 교류뿐 아니라 사회적 역할에 기반한 정보적, 도구적 의사소통을 포함하고자 한다.

이상의 논의를 종합하여 이 연구에서 다룰 대인커뮤니케이션의 정의는 다음과 같다. 대인커뮤니케이션이란 1)최소한 두 명 이상의 개별적

주체가 2)직접 또는 다양한 미디어를 이용해 3)전략적으로 4)메시지를 주고 받으며 5)관계를 형성해 가는 6)과정을 말한다. 이 정의에서 각 부분이 의미하는 바를 구체적으로 살펴보겠다.

첫째, 대인커뮤니케이션은 ‘두 명 이상의 개별적 주체’ 간에 일어난다. 여기서 개별적 주체라 함은 집단과 대비되는 개인이라는 의미, 그리고 무작위의 누군가가 아닌 특정한 대상이라는 의미가 있다. 대인커뮤니케이션은 어떤 집단이나 사회를 대표하는 집단적 정체성의 주체가 아닌 “개인적 정체성을 지닌 주체들” 간에 일어나는 대화이다(윤석민, 2007, 51쪽). 또한 무작위의 두 사람 간에 일어나는 모든 대화가 아니라, 고유한 개별성을 인식하는 특정 상대(particular others)와의 대화를 말한다(Caplan, 2001). 이는 매우 친밀한 관계만을 뜻하는 것이 아니라, 상대방의 고유한 특성을 조금이라도 인지하고 다른 사람들과 구별할 수 있는 경우까지도 포함한다.

대인커뮤니케이션이 일어나기 위해서는 최소한 두 사람이 필요하며 경우에 따라서는 그 이상으로 확장되기도 한다(DeVito, 2012). 특히 카카오톡 그룹채팅이나 페이스북 타임라인 등 SNS 상에는 특정한 상대를 지목하여 대화를 나누는 일대일 커뮤니케이션이 공개적으로 일어나기도 하고, 두 명 이상의 커뮤니케이터가 참여하기도 한다. 이 연구의 정의에서는 이러한 사례도 대인커뮤니케이션 범주에 포함된다.

둘째, 대인커뮤니케이션은 ‘직접 또는 다양한 미디어를 이용해’ 일어난다. 즉, 면대면 만남뿐만 아니라, 구술매체와 서술매체를 포괄하는 여러 미디어를 통해 일어난다. 과거에는 대인커뮤니케이션이 면대면 만남을 통해서만 가능하다는 주장이 있었지만(Hartley, 1999), 오늘날의

대인커뮤니케이션은 최소한 일부분에서 경우에 따라 대부분까지도 기술로 매개되며(technologically mediated), 다양한 커뮤니케이션 기술의 발전과 이용은 최근 대인커뮤니케이션 연구에서 중요한 이슈가 되고 있다(DeVito, 2012; Orbe & Bruess, 2005; Smith & Wilson, 2010). 여러 대인커뮤니케이션의 수단은 그 속성에 차이가 있으며 선택의 문제를 야기한다.

셋째, 대인커뮤니케이션은 ‘전략적으로’ 일어난다. 켈러만(Kellermann, 1992, p. 297)은 “커뮤니케이션은 전략적이지 않을 수 없다(communication cannot not be strategic)”고 한 바 있다. “커뮤니케이션은 선택되고 구조화되고 양식화되는 것이지, 무작위나 비제한적으로 규칙 없이 일어나지 않는다. 커뮤니케이션은 자발적이고 통제 가능하며 방향성이 있고(directioned) 의도적으로 일어난다” (Kellermann, 1992, p. 292). 커뮤니케이션은 전략적인 행동인 한편 이 전략은 암묵적으로 습득되고 사용되어 거의 자동으로(automatically) 일어나게 된다(Kellermann, 1992). 대인커뮤니케이션은 우리의 생활에서 일상적으로(routinely) 행해지기 때문에 의식하지 못할 수 있지만 본질적으로는 어떤 목적을 달성하기 위한 의도적 행동이다(Canary, Cody, & Manusov, 2008). 무의식적으로 일어나는 것처럼 느껴지더라도 대인커뮤니케이션은 분명 의식적인 통제 하에 일어나는 선택의 결과이므로 제대로 된 선택을 하는 것이 중요하며(DeVito, 2012), 이 행동에는 언제 어떻게 대화를 나눌 것인지에 대해 각 개인이 사회적으로 습득하고 상대방과의 계속된 커뮤니케이션을 통해 조정된(coordinated) 상당히 일관성을 갖는 규칙이 작용한다(Pearce & Cronen, 1980).

넷째, 대인커뮤니케이션은 ‘서로 메시지를 주고 받는’ 상호적 작용이다. 한 사람이 일방적으로 메시지를 보내고 상대방은 받기만 하는 것이 아니라, 발신자와 수신자 역할을 번갈아 하며 피드백을 주고 받는 상호적 행동이다. 대인커뮤니케이션에서는 메시지를 주고받으며 상대방의 말과 행동이 무엇을 뜻하는지 알아가고 의미를 공유한다(Wood, 2015). 이런 상호작용을 통해서 상대방과 나 사이의 ‘공유된 의미 체계(shared meaning system)’를 만들어가게 된다(Duck, 1994). 다시 말해, 각자가 갖고 있는 자기 내적인(intrapersonal) 의미 체계를 서로 조정(coordinate)하여 대인 간의(interpersonal) 의미 체계를 만들어가는 과정인 것이다(Pearce & Cronen, 1980).

다섯째, 대인커뮤니케이션은 ‘관계 지향적’이다. 관계의 발전이나 유지, 종결 등 모든 단계에서 대인커뮤니케이션은 중요한 역할을 한다(Braithwaite et al., 2014). 대인커뮤니케이션은 본질적으로 관계 속에서 일어나고 관계에 영향을 주며 관계를 규정하는 행위이다(DeVito, 2012). 이때의 관계라 함은 기존의 관계적 정의에서 다루어졌던 것처럼 친밀한 수준에 도달한 인간 관계만을 뜻하지는 않는다. 또한 반드시 사적이고 감정적인 교류가 일어나는 사이뿐만 아니라, 도구적인 정보의 교환이 일어나는 관계도 포함한다. 대인커뮤니케이션에서 직업이나 사회적 역할에 기반한 사이라도 대인 관계를 형성하고 서로에게 영향을 미치며 부분적으로는 사교적(social) 목적을 추구할 수 있다. 벌레슨(Burleson, 2010, p. 151)은 이를 “의사소통 관계(communicative relationships)”라고 표현하기도 했는데 내가 전하려는 바를 표현하고 상대방의 메시지를 해석하려는 의도에서 형성된 관계로 의미를 공유하는 관계를 말한다.

여섯째, 대인커뮤니케이션은 계속되는 ‘과정’이다. 단절된 이벤트에 그치는 것이 아니라, 지속되고 계속해서 변화하는 과정적 성격을 갖는다(Knapp & Daly, 2011). 과거부터 지금까지 나눈 대화의 맥락 속에서 현재의 대인커뮤니케이션이 일어나고 이것은 또 앞으로의 발전 방향에 영향을 미친다(Wood, 2015). 따라서 대인커뮤니케이션은 상대방과 나 사이에 공유해온 맥락 속에서 해석되어야 한다.

지금까지 이 연구가 말하는 대인커뮤니케이션이 무엇인지 알아보았다. 이러한 대인커뮤니케이션은 그것이 일어나는 미디어 환경이 변화하더라도 다른 종류의 커뮤니케이션과는 구별되는 고유한 영역으로 지속될 것이다(윤석민, 2007). 미디어 간 융합이 일어나고 어떤 새로운 기술이 등장하더라도 사람들 사이에서 의사소통 관계를 구축하기 위한 대인커뮤니케이션은 계속해서 일어날 것이기 때문이다. 따라서 대인미디어 또한 어떤 기기나 서비스로 규정되어 있는 것이 아니라, 이러한 대인커뮤니케이션을 위해서 이용되는 다양한 방식이나 수단으로 이해되어야 한다.

오늘날 대인커뮤니케이션은 한 가지 방식으로 일어나는 것이 아니라 변화하는 미디어 환경에서 보다 다양한 수단을 통해 일어나고 있기 때문에 어떤 방식을 선택하는지 더욱 중요해졌다. 이는 대인미디어 선택 패턴에 대한 연구 필요성을 뒷받침한다. 대인커뮤니케이션에서 일어나는 선택은 의도적이고 전략적인 행동의 결과로 어느 정도 일관된 패턴을 형성하며, 규칙이 작용하는(rule-governed) 행위라고 할 수 있으며, 사람들의 인간 관계를 유지하고 발전시키는 데 중요한 역할을 한다(Pearce & Cronen, 1980). 이 연구는 대인미디어를 선택함에 있어서 어떤 패턴이

나타나며, 그 개인차는 무엇에 의해 유발되는지 살펴보려 한다. 이를 위해 우선 다음 2절에서는 대인미디어가 어떻게 다양해졌으며 그 범주에 무엇이 해당하는지 검토하고 3절에서는 본격적으로 대인미디어 선택에 대해 자세히 논의할 것이다.

제 2 절. 대인미디어 다양화

앞서 오늘날 대인커뮤니케이션은 다양한 미디어를 통해서 매개되는 것이 보편화되었다고 하였다. 그렇다면 그러한 대인미디어 종류에는 무엇이 해당되는지, 대인미디어 ‘선택’을 논의할 수 있을 만큼 다양화되었는지 이 절에서 논의하려 한다.

미디어 환경이 지금처럼 복잡해지기 이전에 대인미디어는 매스미디어와 대비하여 직관적으로 쉽게 구분되었다. 전통적인 대인미디어는 개인들 간의 일대일 연결에 이용되는 양방향적 성격의 통신(우편과 전화)을 뜻했고, 매스미디어는 일방향적인 메시지 전송 주체로서 신문과 방송을 의미했다. 그러나 더 이상 종전의 단순한 구분을 적용하는 것이 어려워졌다. 그 배경이 되는 미디어 환경의 변화는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫 번째는 통신과 방송이 융합된 인터넷의 등장이다. 1990년대 중후반부터 일반 대중들에게 급속히 퍼지기 시작한 인터넷은 대인커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션 모두를 매개한다. 인터넷 공간에서는 사적인 차원에서부터 공적인 차원에 이르기까지 다양한 수준의 인간 커뮤니케이션과 정보의 생산 및 공유가 일어난다. 따라서 대인미디어 범주에 종전의 통신 미디어뿐 아니라 인터넷을 포함해야 하지만, 융합적 성격을 가진 인터넷 자체를 대인미디어와 동일시할 수는 없다는 문제가 발생한다.

둘째는 미디어 기기의 융합이다. 2000년대 중후반부터 급부상한 스마트폰, 스마트TV 등 최신 미디어 기기를 통해서도 방송, 통신, 인터넷을

자유롭게 이용할 수 있다. 텔레비전은 방송 미디어, 전화기는 통신 미디어, 컴퓨터는 인터넷 미디어라는 종전의 구분이 점차 무의미해지고 있으며, 이용하는 기기를 기준으로 해서는 대인미디어를 구별할 수 없게 되었다. 예를 들어, 스마트폰을 이용하는 것은 대인미디어를 이용하는 것과 동일시될 수 없다. 왜냐하면 스마트폰을 통해서 친구와 전화통화를 할 수도 있지만 TV 프로그램을 시청하거나 인터넷 검색을 할 수도 있기 때문이다. 따라서 미디어 기기 내에서 가능한 다양한 행위를 고려해야 하며 단순히 기기의 종류로 대인미디어를 정의할 수 없다.

셋째는 커뮤니케이션 서비스 차원에서의 융합이다. 인터넷 및 모바일 기술의 발전과 함께 등장한 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 페이스북이나 트위터, 인스타그램을 비롯해 다양한 종류가 있으며 오늘날 주요한 커뮤니케이션 수단 중 하나로 자리잡았다. 이를 통한 커뮤니케이션은 여러 차원을 포함하는데, 일대일 간의 사적인 연결뿐만 아니라 공개된 사적 대화, 집단 간의 대화, 나아가서는 사회적 메시지의 확산을 매개한다. 하나의 서비스를 통해서 여러 가지 다른 기능을 이용할 수 있기 때문에 이 서비스 자체를 대인미디어와 동일시하기도 어렵다.

즉, 컨버전스 환경에서는 하나의 네트워크, 하나의 기기, 하나의 서비스를 통해서도 서로 다른 영역의 커뮤니케이션이 일어난다. 새로운 종류의 융합 미디어가 계속해서 나타나 더 많고 다양한 미디어가 존재하게 된 것이다. 마노비치(Manovich, 2013)는 이를 진화론에 비유하여 최근의 미디어가 ‘종의 진화’를 계속하고 있다고 보았다. 그는 과거의 미디어는 물리적 기기에 기반하지만 최근의 미디어는 컴퓨터 기술에 기반하여 소프트웨어화되었다고 설명한다. 물리적 기기로서의 미디어에는 새로운

속성을 추가하려면 물리적 실체에 대한 수정이 필요하지만, 응용 소프트웨어로서의 미디어는 기존 소프트웨어를 변경하거나 새롭게 작성하기만 하면 새로운 유형의 미디어로 진화할 수 있다(Manovich, 2013). 진화론에서 시간이 지나며 새로운 종이 출현해 점차 그 수가 늘어난다고 했듯이, 최근에는 미디어 유형들의 새로운 결합을 통해서 새로운 미디어 종이 출현한다는 것이다(Manovich, 2013). 그는 아이디어와 약간의 프로그래밍만 거치면 미디어 종은 하룻밤 사이에도 출현 가능하다고 하면서, 속성들이 항상 쉽게 추가될 수 있다는 것 자체가 바로 새로운 미디어의 특성이라고 주장한다.

즉, 어떤 하나의 네트워크나, 기기나, 서비스 내에 서로 다른 영역의 커뮤니케이션을 매개하는 방식들 혹은 기능들이 혼재되어 있고 이 혼재된 방식이 변형(진화)을 거듭하면서 미디어 종류는 나날이 다양해지고 있다. 실제로 대인커뮤니케이션을 매개하는 미디어 중에서 가장 최근에 등장한 소셜미디어는 인터넷을 기반으로 하는 응용프로그램(application)이라고 할 수 있다(Kaplan & Haenlein, 2010). 그리고 카카오톡의 모바일 채팅이나 페이스북에서 타임라인 메시지 남기기과 같은 것은 응용프로그램의 한 가지 기능(feature)에 해당한다. 동일한 소셜미디어 내에서도 서로 다른 종류의 커뮤니케이션 기능을 사용할 수 있다. 예를 들어 ‘페이스북’에서는 실시간 채팅을 할 수도 있고, 친구의 타임라인에 메시지를 남길 수도 있고, 댓글을 달 수도 있다. 여기서 미디어는 무엇을 지칭하는 것일까? 생각하기에 따라 스마트폰(기기)이라고 할 수도 있고, 페이스북(서비스 브랜드)이라고 할 수도 있을 것이며, 메신저(사용 기능)라고 할 수도 있을 것이다.

이러한 환경에서는 이용자가 서로 다르다고 인식하는 커뮤니케이션

방식들 하나 하나가 각각의 미디어가 될 수 있다. 하나의 기기나 서비스 차원이 아니라 그 안에서 일어나는 다양한 기능들 각각이 모두 미디어가 될 수 있다. 즉, 커뮤니케이션의 서로 다른 기술적 양식들(technological modes)이 각각의 미디어가 된다(이재현, 2013).

실제 조사에 따르면, 일상의 대인커뮤니케이션에서 사람들이 서로 다른 방식을 구별하는 데에는 기능이 주로 이용되는 것으로 나타났다(Caughlin & Sharabi, 2013). 즉, 휴대전화라는 같은 기기에서도 ‘문자메시지’와 ‘음성통화’ 등의 각 기능은 서로 다른 커뮤니케이션 방식으로 인식되며, SNS라는 같은 서비스 내에서도 이용자는 ‘페이스북 메신저’나 ‘공개 메시지 남기기’ 등의 기능 단위로 커뮤니케이션 방식을 구별한다(Caughlin & Sharabi, 2013). 이처럼 하나의 물리적 기기나 서비스 내에서도 기능에 따라서 서로 다른 대인미디어로 인식되기 때문에, 대인미디어 종류는 보다 다양해졌고 앞으로도 마노비치(Manovich, 2013)가 말한 ‘종의 진화’를 통해 더욱 빠르게 다양해질 수 있다.

그렇다면 어떤 다양한 대인미디어들이 현재 이용되고 있을까? 국내 미디어 이용 조사를 참고하면 대인커뮤니케이션을 위해 주로 이용되는 미디어는 총 9개로 간추릴 수 있다(정보통신정책연구원, 2016). 면대면 만남, 영상통화, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 일대일 메신저/채팅, 휴대전화 문자메시지, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지가 이에 해당된다. 구체적으로 ‘면대면 만남’은 직접 상대방과 만나서 대화하는 것, ‘휴대전화 음성통화’는 상대방의 휴대전화로 전화 걸기(보이스톡 포함), ‘유선전화(집/회사전화) 음성통화’는 상대방의 집전화, 회사전화로 전화 걸기, ‘영상통화’는 휴대전화/PC를 이용한 영상통화(화상채팅 포함), ‘휴대전화

문자메시지’는 휴대전화 일반 문자메시지/MMS 기능 이용, ‘일대일 메신저/채팅’은 카카오톡, 페이스북메신저, 네이트온, 라인 등 이용, ‘SNS 포스팅/댓글’은 페이스북, 카카오톡스토리, 트위터, 밴드, 인스타그램 등에 전체공개/친구공개 포스팅 또는 댓글달기, ‘이메일’은 한메일, 지메일, 학교/직장메일 등 이메일 이용, ‘손편지’는 종이로 된 편지, 카드 또는 쪽지 전달을 뜻한다.

이 대인미디어들은 서로 다른 특성을 갖기 때문에 각각 다른 커뮤니케이션 방식으로 의미를 갖는다. 여기서는 이브랜드(Eveland, 2003)의 논의를 바탕으로 어떤 측면에서 각 대인미디어의 특성이 다르게 나타나는지 알아보려 한다. 이브랜드(Eveland, 2003)는 어떤 새로운 미디어가 등장할 때 그 특성을 이해하기 위해서 ‘속성들의 혼합(mix of attributes)’이라는 관점을 적용할 수 있다고 하였다. 하나의 미디어는 다차원적인(multidimensional) 여러 개의 속성들로 구성되어 있으며, 뉴미디어 또한 과거와 완전히 다른 무언가가 아니라 기존 미디어가 갖고 있던 속성들의 변형이라는 것이다. 그는 상호작용성, 구조, 통제, 채널, 문자성(textuality), 콘텐츠 등 여섯 개의 속성 변수를 기준으로 새로운 미디어의 특성을 정의하거나 미디어 간 비교가 가능하다고 제안하였다. 이 연구는 대인미디어만을 대상으로 하므로 이브랜드(Eveland, 2003)의 속성 변수를 그대로 가져오지 않고 대인미디어 범주 내에서 그들 간의 차이를 더 잘 나타낼 수 있는 속성 변수를 이용하고자 한다. 이 속성은 대인미디어가 공통적으로 갖고 있으나 개별 미디어에 따라 높거나 낮게 나타날 수 있는 것으로 미디어 간의 차이를 구별하는 기준이 된다.

대인미디어에 대한 기존 연구에서 주요하게 다루어진 속성은

‘사회적 실재감(social presence)’과 ‘미디어 풍부성(media richness)’이 있다. 먼저 사회적 실재감은 쇼트 등(Short et al., 1976)이 텔레커뮤니케이션을 주제로 한 뉴미디어 연구에서 미디어 간의 차이를 설명하는 이론적 틀로 제안한 개념이다. 이는 “상호작용에서 상대방 및 그 사람과의 인간 관계가 실제로 존재한다고 느끼는 정도”를 의미한다(p. 65). 사회적 실재감은 미디어가 여러 시각적인 비언어 단서들, 얼굴 표정, 시선, 자세 등에 대한 정보를 얼마나 전달할 수 있는지에 따라 달라지며, 사회적 실재감이 높은 미디어는 “따뜻하고, 인간적이고, 세심하고, 친근하게” 여겨진다(p. 66). 이들의 연구에서 가장 사회적 실재감이 높은 미디어는 면대면 만남, 그 다음으로는 비디오, 멀티스피커 오디오, 전화/모노스피커 오디오 순이며, 업무상의 편지가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

다음으로 미디어 풍부성은 사회적 실재감과 유사하나 조직 커뮤니케이션 맥락에서 발전한 개념이다. 대프트와 렌젤(Daft & Lengel, 1984, 1986)이 조직의 관리자가 정보를 어떻게 가장 효과적으로 처리할 수 있는가에 대해 논의하면서, 풍부한(rich) 미디어일수록 다양한 단서를 제공하고 즉각적 피드백이 가능하기 때문에 모호한 상황에서 유용하게 사용된다고 하였다(Daft & Lengel, 1984). 미디어 풍부성은 얼마나 빠른 피드백이 가능한지, 사용 가능한 양식(음성, 영상 등)이 얼마나 다양한지, 메시지 내용이 얼마나 개인에 따라 맞춤화되었는지, 어떤 언어를 사용하는지(바디랭귀지, 일상 언어, 숫자 데이터) 등 네 가지의 하위기준에 따라 판단 가능하다. 이들의 연구에서 가장 미디어 풍부성이 높은 것은 면대면 만남의 경우이며, 다음으로는 전화통화, 수신자가 명시된 사적인 편지나 메모, 다수를 대상으로 하는 공적인 게시나 문서 순이며, 숫자

데이터의 경우 미디어 풍부성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

사회적 실재감과 미디어 풍부성 개념은 다양한 유형의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이 발전하면서 뉴미디어 속성을 논의하는데 중요하게 다루어져 왔으나, 이론의 유효성에 대해서는 비판이 제기되었다. 비판의 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 사회적 실재감이나 미디어 풍부성은 객관적이고 고정된, 미디어 종속적인 속성으로 가정했으나,¹ 실제로는 그렇지 않다는 점이다(Fulk et al., 1987). 두 개념은 미디어 고유의 내재적(inherent) 속성이라기보다 이용자의 주관적인 인식이나 태도에 따라 결정될 수 있다(김은미, 2006; Schmitz & Fulk, 1991). 사회적 실재감과 미디어 풍부성이 미디어에 본질적으로 내재된 속성이라는 가정은 이후 여러 연구자들에 의해 반박되었다. 특히 미디어 속성은 사회적으로 구성된다는 펄크 등(Fulk et al., 1987; Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990)의 ‘사회적 영향 이론(Social Influence Theory)’, 이용자의 경험에 따라 미디어 속성이 다르게 지각된다는 칼슨과 지머드(Carlson & Zmud, 1999)의 ‘채널 확장

¹ 미디어 풍부성은 미디어의 기술적 속성을 바탕으로 판단하는 객관적인 기준임을 이론적 논의에서부터 분명히 밝혔다(Trevino, Daft, & Lengel, 1990). 반면 사회적 실재감의 경우, 이론이 처음 제안될 때 이것이 미디어가 갖고 있는 객관적 속성인지 그렇지 않으면 이용자가 미디어에 대해 느끼는 주관적 태도인지에 대해 양가적(ambivalent) 입장을 보였다. 쇼트 등(Short et al., 1976)은 사회적 실재감을 “미디어 자체의 속성”이고 “미디어의 객관적인 속성에 따라 좌우된다”고 하면서도, “이용자의 지각적이거나 태도적인 차원”에 해당하는 “미디어의 주관적 속성”이라고 설명했다(pp. 65-66). 또한 이를 측정함에 있어서 ‘비인간적이다-인간적이다’, ‘차갑다-따뜻하다’ 등 의미분화법(semantic differential method)을 사용한 점은 미디어 이용자의 인식을 판단하려는 접근이라고 할 수 있는 반면에, 이를 통해 사회적 실재감이 높은 미디어에서부터 낮은 미디어를 위계적으로 규정한 결과를 도출함으로써 결과적으로는 사회적 실재감을 객관적 지표로 간주했다고 할 수 있다.

이론(Channel Expansion Theory)’이 대표적이다.

또 다른 비판은 미디어 풍부성을 결정하는 네 가지 하위 요인들이 새로운 CMC 미디어에 적용할 경우 같은 방향을 가리키지 않고 상치된다는 것이다(Walther & Parks, 2002). 전통적 미디어에서는 미디어 풍부성이 가장 높은 면대면 만남에서부터 낮은 쪽으로 옮겨갈수록, 피드백 즉각성, 양식 다양성, 개인화 정도, 일상 언어(natural language)의 사용 정도 등 모두가 일관되게 낮아진다. 그러나 이메일의 경우는 문자 위주이기 때문에 양식 다양성이 낮지만 피드백은 비교적 빠르게 일어나고 일상 언어의 사용 정도 및 개인화 정도는 높게 나타날 수 있다. 특히 SNS 등 새로운 커뮤니케이션 서비스에서는 미디어 풍부성을 판단하기 위해 사용되는 하위 요인들 간 변동의 폭(variation)이 더욱 넓어지므로 풍부성이라는 하나의 기준으로 엮기 힘들다(Walther, 2011).

따라서 이 연구에서 대인미디어 속성은 사회적 실재감이나 미디어 풍부성과 같은 하나의 상위 개념이 아니라 여러 가지 하위 속성들의 조합을 통해 설명하려 한다. 어떤 한 가지 속성의 높고 낮음으로 구성되는 단일한 연속체(single continuum) 상에 미디어가 위치하는 것이 아니라, 이브랜드(Eveland, 2003)의 속성 혼합 관점에서 강조했듯이 다차원적인 속성들의 차이에 따라 미디어를 구별하는 것이다.

이 연구에서 대인미디어 속성을 구성하는 속성 변수들로 표현 양식, 동시성, 이동성, 공개성 등 네 가지를 고려하였다. 표현 양식과 동시성은 미디어 풍부성을 구성하는 하위 요인(각각 양식 다양성, 피드백 즉각성에 해당)이기도 하며, 기존 연구에서 서로 다른 대인미디어를 구별하는 데 주요하게 작용하는 것으로 밝혀진 요인이다(Ledbetter, 2009). 이동성과

공개성은 스마트폰이나 SNS와 같은 새로운 기기와 서비스가 나타나면서 대인미디어 간 차이를 유발하는 속성으로 고려될 필요가 있다고 보았다. 구체적 내용을 살펴보면 다음과 있다.

첫 번째 속성은 대인미디어를 통해서 주로 이용하는 표현 양식이다. 대인미디어의 기술적인 표현 양식에는 영상, 음성, 문자 등이 있는데, 레드베터(Ledbetter, 2009)의 연구에 따르면 말로 하는 방식(구술매체)인지 글로 쓰는 방식(서술매체)인지 여부가 이용자들이 대인미디어를 구별하는데 가장 우선적인 기준이 된다. 예를 들어 글로 쓰고 동시에 이용하는 메신저/채팅의 경우, 말로 하고 동시에 이용하는 전화통화보다는 글로 쓰고 비동시적으로 이용하는 SNS 포스팅/댓글과 더 유사하게 여겨진다는 것이다(Ledbetter, 2009).

두 번째 속성은 동시성이다. 이는 대인미디어를 이용해서 한 사람이 말을 걸거나 메시지를 전송했을 때, 상대방의 대답이 돌아올 것으로 기대되는 시간이 얼마나 짧은가 하는 것으로, 미디어의 기술적 속성이라기 보다는 일반적인 이용 관습에 가깝다. 미디어가 기술적으로 빠른 피드백을 지원하더라도 상대의 응답 속도는 결국 본인의 의지에 달려 있기 때문이다. 예를 들어 면대면 만남에서는 내가 말을 했을 때, 상대방이 거의 즉각적으로 대답해 줄 것이 기대된다. 이는 음성통화나 영상통화에서도 거의 마찬가지이다. 따라서 이들은 동시성이 가장 높다. 메신저/채팅도 동시성이 높으나 직접 만나거나 통화를 할 때와 비교해서는 피드백이 더 지연될 수 있다. 이메일, 휴대전화 문자메시지, SNS 포스팅/댓글 또한 즉각적인 응답이 기술적으로는 가능하지만 기대되는 응답 속도가 면대면 만남이나 통화, 메신저/채팅보다는 상대적으로 낮다. 손편지는 동시성이

가장 낮다.

세 번째 속성은 이동성이다. 이는 해당 미디어를 통한 커뮤니케이션이 일어나는 장소가 얼마나 유동적인지에 대한 것이다. 이동형 기기가 보편화되고, 연결 네트워크 기반이 확대되면서 이동성에 따른 차이도 대인미디어를 구별하는 하나의 속성이 될 수 있다. 이동성의 경우 다른 세 가지 속성과는 달리 나의 이동성과 상대방의 이동성이 다를 수 있다. 서로 다른 미디어 기기를 이용해서 커뮤니케이션이 일어날 수 있기 때문이다. 즉, 나는 이동 중 휴대전화를 통해, 이동 중이 아닌 상대방의 유선전화로 전화를 걸 수 있다. 이 연구에서 말하는 이동성, 나아가 미디어 선택은 상대방이 이용하는 미디어 기기를 기준으로 한다. 즉, 상대방이 어디에 있는지 모르더라도 이용할 수 있는 미디어는 이동성이 높으며, 상대방이 특정 장소에 있다는 것을 아는 경우에만 이용 가능한 미디어는 이동성이 낮다. 예를 들어 이동성이 가장 높은 미디어는 이용자가 어디에 있든 대부분 연락이 가능한 경우로, 휴대전화망으로 연결하는 통화나 문자메시지가 해당된다. 이보다 이동성이 낮은 미디어는 인터넷망으로 연결하는 통화, 이메일, 채팅, SNS 메시지이다. 인터넷망은 이동형 기기를 이용하는 경우라 하더라도 휴대전화망보다 상대적으로 이용장소가 더 제한적이다. 이동성이 가장 낮은 미디어는 커뮤니케이션 참여자가 특정한 장소에 있어야만 가능한 면대면 만남, 손편지, 고정형 기기를 사용하는 통화가 해당된다.

네 번째 속성은 공개성이다. 이는 개인간의 대인커뮤니케이션이 얼마나 다수의 커뮤니케이션 비참여자에게 공개되어있는지 여부이다. 기존의 대인커뮤니케이션은 주로 참여자 둘만이 대화의 공개 범위로

여겨졌으며, 여러 명이 모인 장소에서 둘만 대화를 하는 경우에는 옆에 있는 소수의 사람들에게 대화 내용이 공개되는 정도였다. 그러나 SNS가 등장하면서 익명의 다수에게 공개되는 일대일 커뮤니케이션이라는 새로운 유형이 가능해졌다. 이 연구에서 논의하는 다른 미디어들이 주로 대인커뮤니케이션에만 사용되는 반면에 SNS는 마스크뮤니케이션과 같은 용도, 그리고 다른 사람에게 공개되는 대인커뮤니케이션과 같은 새로운 용도로 사용되고 있다. 즉, 상대방의 SNS 페이지에 공개 범위를 전체로 설정하고 개인적인 메시지를 남기거나 댓글을 주고 받는 경우 해당하는 페이지를 방문한 모든 이에게 대화 내용이 공개된다. 따라서 이 경우에는 공개성이 높다고 할 수 있다. 면대면 만남은 앞서 말한 바와 같이 주변에 다른 사람들이 있는 경우 공개성이 높을 수도 있으며, 영상통화도 주로 스피커폰 방식으로 이뤄지기 때문에 마찬가지로 공개성이 상황에 따라 달라질 수 있다. 가장 공개성이 낮은 경우는 그 외 음성통화, 문자 메시지, 이메일, 손편지 등이 해당된다.

〈표 1〉은 이 연구가 대상으로 하는 대인미디어가 표현 양식, 동시성, 이동성, 공개성 등 네 가지 속성 차원에서 어떻게 차이가 나는지 보여준다. 서로 다른 대인미디어는 그 속성에도 차이가 있음을 알 수 있다.

지금까지 변화된 미디어 환경에서는 대인커뮤니케이션을 위해 이전보다 훨씬 다양한 방식을 이용할 수 있고 각각은 서로 다른 속성을 갖는다는 것을 살펴보았다. 이처럼 선택의 폭이 늘어나면서 상대방과 소통하기 위해서 어떤 대인미디어를 선택하는지는 더욱 중요한 문제가 되었다. 이런 배경을 바탕으로 대인미디어 선택에 대해서 본격적으로 논의하겠다.

〈표 1〉 대인미디어 속성의 차이

미디어 속성				대인미디어
표현 양식	동시성	이동성	공개성	
면대면	높음	낮음	낮음~높음	면대면 만남
영상	높음	높음	낮음~높음	영상통화
음성	높음	높음	낮음	휴대전화 음성통화
		낮음	낮음	유선전화 음성통화
문자	중간	중간	낮음	일대일 메신저/채팅
	낮음	높음	낮음	휴대전화 문자메시지
		중간	높음	SNS 포스팅/댓글
			낮음	이메일
	매우 낮음	낮음	낮음	손편지

제 3 절. 대인미디어 선택

이 절에서는 이용자가 일상의 대인커뮤니케이션 상황에서 이용 가능한 여러 미디어 가운데 언제 어떻게 특정한 미디어를 선택하게 되는지 논의하려 한다. 특히 대인미디어가 다양화되면서 사회 구성원들 전체에서 나타나는 지배적인 미디어 선택 패턴뿐만 아니라, 각 개인들의 선택 패턴이 어떻게 다르게 나타나며 그 차이는 어디서 기인하는지 살펴보는 것 또한 중요해졌다. 제 1절에서 살펴보았듯이 대인커뮤니케이션은 전략적으로 일어나고 그 자체가 사회적 관계에 중요한 영향을 미치기 때문에, 어떤 대인미디어 선택 패턴을 갖고 있는지는 그 사람의 커뮤니케이션 역량, 나아가 인간관계와도 관련될 수 있기 때문이다(Braithwaite et al., 2014; DeVito, 2012; Kellermann, 1992). 따라서 먼저 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 결정하는 요인들을 논의하고, 다음으로 이러한 패턴의 개인차를 유발하는 요인들에 대해 알아볼 것이다.

3.1. 대인미디어 선택에 대한 기존 관점 및 영향 요인

다양한 대인커뮤니케이션 상황에서 어떻게 특정한 대인미디어의 선택이 일어나는지 설명하기 위해 여러 관점에서 연구가 이뤄졌다. 이러한 기존 연구들은 대인미디어 선택에 영향을 미치는 여러 요인들을 밝혀왔으나, 각 요인들이 서로 다른 이론적 배경에서 제안되고 개별적으로 연구된 경우가 많아 이들이 같이 어떻게 선택에 영향을 미치는지에 대해서는 충분히 논의되지 않았다. 따라서 이 연구는 지금까지 논의된 요인들이 서로 어떤

관계에 있는지 통합하는 작업을 하고자 한다. 그에 앞서 이 연구가 말하는 대인미디어 선택이 무엇을 뜻하는지 먼저 알아보겠다.

3.1.1. 대인미디어 선택의 의미

대인미디어에 대한 연구는 크게 미디어 관련 ‘태도’와 ‘행위’ 중 무엇에 초점을 맞추었는지에 따라 나눌 수 있는데, ‘선택’은 미디어 관련 행위에 해당한다. 미디어 관련 태도는 미디어에 대해 어떻게 주관적으로 평가하고 있는지에 대한 것으로 미디어 적합성, 미디어 효율성 등에 대한 이용자의 인식을 측정하는 것이다(Trevino, Webster, & Stein, 2000; Westmyer et al., 1998). 미디어 관련 행위는 다시 채택(adoption), 이용(general use), 선택(choice)의 세 가지로 나뉜다.² 각각을 간략히 설명하면 다음과 같다.

먼저 채택이란 이전에 사용하지 않던 새로운 기술의 미디어를 처음으로 사용하기 시작하는 것을 말한다(Rogers, 2003).³ 예를 들어 피쳐폰(feature phone)을 쓰다가 처음으로 스마트폰을 사서 쓰는 경우나, 카카오톡 같은 모바일 메신저를 처음으로 이용하는 경우 등에 해당 미디어의 채택이 일어났다고 볼 수 있다. 다음으로 이용은 “장시간에 걸친 광범위한 미디어 이용 패턴”을 뜻한다(Trevino et al., 2000, p. 163). 즉, 개인이 일상에서 어떤 미디어들을 주로 활용하며, 각각을 어떤 용도로

² 그 외에도 비의도적 노출 등 미디어와 관련한 다른 행위가 있으나, 여기서는 의도적인 행위만으로 범주를 한정하여 설명하였다.

³ 채택을 다룬 대표적 논의로는 개혁의 확산 이론(diffusion of innovation theory), 혁신 저항 모델(innovation resistance model), 기술 수용 모델(technology acceptance model) 등이 있다(Davis, 1989; Ram, 1987; Rogers, 2003; Sheth, 1981).

얼마나 많이 사용하는지 등을 의미한다. 그리고 이 연구에서 다루고자 하는 선택은 “특정한 커뮤니케이션 상황에서 어떤 미디어를 사용하기로 정하는 구체적인 결정”을 의미한다(Trevino et al., 2000, p. 163). 친구 생일을 축하해주기 위해 전화를 걸지, SNS 메시지를 남길지 정하는 것이나 교수님에게 과제에 대한 질문이 있을 때 직접 찾아갈지, 이메일을 보낼지 정하는 것 등이 미디어 선택에 해당한다. 선택은 기존 연구에서 이용과 같은 차원으로 다루지기도 했지만 구별할 필요가 있다. 트레비노 등(Trevino et al., 2000)은 특정한 미디어 선택들이 모여 미디어를 이용하는 일반적 패턴을 형성하지만, 엄밀하게는 서로 구별해야 한다고 주장하였다. 특정한 커뮤니케이션 상황에 좌우되는 미디어 선택에 비해, 이용 패턴은 (태도와 마찬가지로) 보다 거시적 차원의 분석이기 때문이다.

그동안 대인커뮤니케이션 연구에서는 미디어 관련 태도나 이용에 비해 미디어 선택을 다룬 경우가 적었지만, 이제는 선택을 논의할 수 있을 만큼 대인미디어 종류와 폭이 다양해졌다. 김은미와 박주연(2007)은 최근 다매체 환경에서 개인적, 사회적 맥락에 따라 다르게 나타나는 복잡하고 전략적인 미디어 관련 행위를 설명하기 위해, 일반적으로 미디어가 어떻게 이용되는지에 대한 연구는 한계가 있으며 구체적인 동기나 상황의 차이에 따른 미디어 선택을 살펴보는 것이 더 적절하고 유용하다고 지적했다. 이와 같은 맥락에서 이 연구는 거시적 이용 패턴이 아닌 미시적 차원에서 미디어 ‘선택’ 행위에 초점을 두고자 한다. 즉, 일상에서 일어나는 여러 대인커뮤니케이션 상황에서 이용 가능한 다양한 미디어 옵션 가운데 특정 미디어를 선택하는 방식에 대해 논의할 것이다.

3.1.2. 대인미디어 선택과 관련한 이론의 검토

기존 연구에서 대인미디어 선택, 즉 특정한 커뮤니케이션 상황에서 어떤 대인미디어가 이용되는지에 대해 논의한 이론은 크게 다음 네 가지 관점으로 나눌 수 있다. 첫째, ‘미디어 특성 관점’으로 사회적 실재감과 미디어 풍부성 이론이 해당된다(Daft & Lengel, 1984; Short et al., 1976). 둘째, ‘커뮤니케이션 목적 관점’으로 이용과 충족, 적소 이론, 레퍼토리 적소 이론을 포함한다(Dimmick et al., 2000; Feaster, 2009; Katz et al., 1974). 셋째, ‘사회적 영향 관점’으로 상징적 상호작용주의, 사회적 영향 모형이 해당된다(Fulk et al., 1987; Trevino, Lengel, & Daft, 1987). 넷째, ‘네트워크 관점’으로 미디어 다중성 이론이 해당된다(Haythornthwaite, 2005).

(1) 미디어 특성 관점

먼저 미디어 특성 관점은 커뮤니케이션 과업(task)에 따라 가장 적합한 미디어가 정해져 있다는 것을 전제한다. 이용자는 커뮤니케이션 과업과 미디어 특성 간 가장 “올바른 조합(right match)”을 선택하여 효율적인 커뮤니케이션을 하고자 한다는 것이다(Rice, 1993, p. 453). 이 관점은 미디어 선택을 객관적이고 합리적인 것으로 간주하기 때문에 ‘합리적 선택 모형’이라고도 한다(Fulk et al., 1987, 1990). 또한 미디어 특성을 내재적이고 객관적인 것으로 보고, 비언어적 단서를 전달할 수 있는 정도에 따라 미디어 우위를 정한다는 측면에서 ‘단서 탈락(cues-filtered-out) 관점’이라고도 한다.

구체적인 이론으로는 사회적 실재감 이론(Short et al., 1976)과 미디어 풍부성 이론(Daft & Lengel, 1984, 1986)이 해당된다. 이들은 본래

미디어 ‘선택’을 설명하기 위해 제안된 연구가 아니라, 커뮤니케이션 과업에 따라 적합한 미디어 조합을 밝힌 미디어 ‘효과’ 연구에 해당한다. 그러나 이후 연구자들이 대인미디어 선택을 설명하기 위해 사회적 실재감과 미디어 풍부성을 선택에 영향을 미치는 요인으로 포함하면서 미디어 선택과 관련해서 이론들이 적용되기 시작했다(Rice, 1993; Webster & Trevino, 1995). 이 논의에서는 사회적 실재감 또는 미디어 풍부성의 정도에 따라 미디어를 서열화하였으며, 이 이론을 바탕으로 한 연구들에서는 다양한 커뮤니케이션 과업에 맞는 가장 효율적이고 적합한 미디어를 밝히고자 하였다. 이 때, 커뮤니케이션 과업으로는 다양한 상황들을 포함했는데, 특히 메시지 모호성과 커뮤니케이션 목적이 달라지는 경우들을 다루었다.

이러한 면, 모호성이 높은 메시지만 일상적이지 않은 내용으로 해석이 어렵고 보조 단서(몸짓, 음성, 억양 등)가 사용되는 메시지, 상호 이해와 즉각적인 피드백이 필요한 메시지, 사적이고 비밀스러운 메시지, 협상이나 설득이 해당된다(Trevino et al., 1987). 반면 모호성이 낮은 메시지는 일상적인 단순한 내용으로 피드백이 요구되지 않는 일방적인 메시지 발송, 많은 양의 보충 자료 등이 있다(Trevino et al., 1987). 그리고 커뮤니케이션 과업을 목적에 따라 나눈 경우에는 정보 교환, 협상, 다른 사람을 알아가기, 질문, 연락, 시기적절한 정보 교환, 새로운 아이디어 도출, 논쟁 해소, 의사 결정, 비밀 정보 교환 등으로 나누고 각각 어떤 대인미디어가 가장 적합한지 조사하였다(Rice, 1993).

미디어 특성 관점에서 도출된 결론은 면대면 만남의 경우 사회적 실재감과 미디어 풍부성이 가장 높으므로 복잡하고 모호한 내용이나 감정을 전달해야 하는 상황에 적합하다는 것이다. 그 다음으로 영상매체, 음성매체

순이며, 문자매체는 사회적 실재감과 미디어 풍부성이 가장 낮기 때문에 단순한 내용을 일방적으로 전하는 상황에 효율적이라고 여겼다. 구체적으로 연구 내용을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 면대면 만남, 전화, 수신인이 지정된 문서(addressed documents), 수신인이 지정되지 않은 문서(unaddressed documents)를 비교한 연구 결과, 메시지 모호성이 높을 때에는 면대면 만남을 가장 선호하는 반면, 모호성이 낮을 때에는 수신인이 지정된 문서를 가장 선호하는 것으로 나타났다(Daft, Lengel, & Trevino, 1987). 이후 이메일과 음성메시지 등 새로운 미디어를 포함한 연구에서는 메시지 모호성이 높은 경우 면대면 만남, 편지를 선택하고, 모호성이 낮은 경우 이메일, 음성메시지, 전화, 메모를 이용하는 것으로 조사되었다(Webster & Trevino, 1995). 또한 거의 모든 목적의 과업을 수행함에 있어서, 면대면 만남이 가장 적절하게 평가되었으며, 연락과 시기적절한 정보 교환 항목에서만 전화가 우세했다. 미디어별로 적합한 커뮤니케이션 내용을 보면, 면대면 만남은 다른 사람을 사귀려 할 때, 이메일은 정보를 교환할 때 가장 효율적인 것으로 나타났다(Rice, 1993).

그러나 이후 많은 연구들은 이에 반박하며 커뮤니케이션 과업과 미디어 특성을 적절히 조합하는 것만으로는 미디어 선택이나 커뮤니케이션 효율성이 결정되지 않는다는 것을 주장했다. 채널 확장 이론, 사회적 정보 처리 이론(Social Information Processing Theory)에서는 시간이 지나며 상대방을 알아가고 커뮤니케이션 경험이 확장될수록 사회적 실재감이나 풍부성을 담아내는 미디어 용량은 상관이 없어지고, 미디어 풍부성이 빈약한(lean) 미디어(예를 들어 문자 메시지)도 관계 유지 활동에 중요하게 사용될 수 있다는 점을 밝혔다(김은미, 2006; Carlson & Zmud, 1999;

Walther, 1996).

특히 월서(Walther, 1992)는 사회적 정보처리 이론에서, 사람들은 면대면 만남보다 비언어적 단서가 부족한 CMC 미디어를 통해서도 그 한계를 극복하고 이모티콘, 줄임말 등 다양한 정보 추구 전략을 동원하여 상대방과 관계를 발전시키고자 적극적으로 노력한다는 점에 주목했다. 따라서 충분한 시간 동안 상호작용 했을 때 면대면 만남과 CMC를 통해 각각 형성되는 관계의 친밀성에는 차이가 없다고 주장했다(이은주, 2011). 뿐만 아니라, 하이퍼퍼스널 모형(Hyperpersonal Model)에서는 CMC를 통해 화자는 자신의 장점을 선택적으로 표현하고, 청자는 상대방이 제시한 특징을 확대 해석함으로써 이상화(idealization)가 일어나 오히려 면대면 만남보다 더 빨리 친밀한 관계를 형성할 수 있다고 보았다(이은주, 2011; Walther, 1996).

이처럼 커뮤니케이션 과업과 미디어 내재적 특성을 객관적으로 연결시키는 것보다는 사람들이 미디어를 활용하는 방식이 중요하다는 관점이 점차 더 설득력 있게 받아들여지게 되었다. 실제로 미디어 특성 관점으로는 설명될 수 없는 미디어 이용 패턴들, 즉 사회적 실재감이 부족하고 미디어 풍부성이 낮은 문자 메시지나 온라인 미디어 등을 통해서도 인간 관계 발전과 유지가 일어나고 감정적 교류가 충분히 일어나는 등의 이용 패턴이 밝혀지면서, 사회적 실재감이나 미디어 풍부성 이론에 기반한 미디어 결정론적 연구는 줄어들었다(김은미, 2006; Walther, 1992). 그 대신 주변 사람들이 어떻게 미디어를 이용하는지에 대한 사회적 정보, 커뮤니케이션 상대방과의 관계 등 다른 요인들이 논의되고 연구 초점이 미디어 자체보다는 이용자로 옮겨가게 되었다.

(2) 커뮤니케이션 목적 관점

커뮤니케이션 목적 관점은 미디어 선택 행위의 능동성을 강조하며, 개인의 주체적 역할에 집중했다. 미디어 특성 관점에서도 사람들이 커뮤니케이션을 하는 의도나 동기에 해당하는 커뮤니케이션 목적을 다루었지만 커뮤니케이션 목적 관점과는 초점을 달리한다. 미디어 특성 관점은 커뮤니케이션 과업(목적)의 특성에 따라 가장 효율적인 미디어 선택이 정해지는 것이라고 봤다면, 커뮤니케이션 목적 관점은 이용자가 자신의 동기에 따라 어떻게 미디어를 스스로 선택하는지에 초점을 두었다. 즉, 전자는 “서로 다른 기술들이 커뮤니케이션 활동을 어떻게 제한하거나 향상시키는지”에 대해 기술결정론적으로 접근한 반면, 후자는 이를 비판하고 “사람들이 각자의 커뮤니케이션 목적을 충족시키기 위해 어떻게 다른 미디어를 이용하는지”를 연구했다(Kayany, Worting, & Forrest, 1996, p. 400).

대인미디어 선택에 대한 커뮤니케이션 목적 관점의 이론적 토대는 이용과 충족(Uses and Gratifications, U&G) 연구이다. 또한 이용과 충족의 후속 이론인 적소 이론(Niche Theory), 레퍼토리 적소 이론(Repertoire Niche Theory) 등과 같이 발전해왔다. 이 이론들은 대인미디어만을 대상으로 한 이론이 아니라 매스미디어를 포함한 모든 미디어를 폭넓게 다루었으나, 이 연구에서는 특히 대인미디어를 대상으로 이루어진 기존 연구에 한해 검토하도록 하겠다. 커뮤니케이션 목적 관점은 커뮤니케이션에서 일어나는 모든 선택들이 목적 지향적이라고 보며, 이에 바탕을 둔 연구에서는 커뮤니케이션 참여자의 동기를 다양하게 살펴보고 이에 따른 미디어 선택에 주목했다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Orchard et al., 2014; Westmyer et al., 1998).

여기서 ‘목적’이 포함하는 내용은 포괄적으로 개별 연구에 따라 다르게 나타나나, ‘커뮤니케이션을 통해서 성취 또는 충족하려는 그 무엇’으로 크게는 사교적 차원과 도구적 차원의 충족이 해당된다. 사교적 목적은 상대방과의 대인 관계 형성이나 유지, 발전, 해체 등을 위한 것이고, 도구적 목적은 어떤 정보나 자원을 얻거나 도움을 받기 위한 커뮤니케이션을 뜻한다(Canary et al., 2008). 예를 들어, 사교적 목적에 해당하는 구체적 동기에는 사적인 메시지를 주고 받기 위해서, 연락을 유지하기 위해서, 관심을 표현하고 느끼기 위해서, 갈등을 해소하기 위해서 등이 있으며, 도구적 목적에 해당하는 동기로는 아이디어와 의견을 공유하기 위해서, 정보를 주고 받기 위해서, 일정을 조정하기 위해서 등이 있다(Dimmick et al., 2000; Dimmick et al., 2011; Ramirez et al., 2008; Westmyer et al., 1998). 연구 결과, 휴대전화가 대부분의 동기 충족에 우위를 보이는 것으로 나타났다(Ramirez et al., 2008).

이용과 충족 연구는 미디어 선택 행위의 능동성에 주목했다는 점에서 의의가 있으나, 주로 뉴미디어가 등장할 때마다 각 미디어를 개별적으로 다루었다는 한계가 있다(Feaster, 2009). 또한 여러 미디어를 같이 다루더라도 미디어 간 이용 동기의 유사성을 비교하여 대체 가능성을 논의하는 수준에 그쳤을 뿐, 다양한 대안 가운데 특정 미디어를 선택한 이유 등에 대해서는 깊이 있게 다루지 않았다는 비판을 받았다(이준웅·김은미·심미선, 2006).

이러한 이용과 충족 관점의 한계를 보완하여 계승한 이론이 적소 이론으로, 미디어 간의 경쟁 관계에 초점을 두고 각 충족 차원에서 미디어가 갖는 상대적 우위를 파악할 수 있게 해준다(Dimmick et al., 2000).

적소란 생태학적 차원에서 한정된 자원 내 경쟁하는 개체들이 공존하기 위해 갖는 차별화된 위치를 말한다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984). 이는 거시적 차원의 논의이기 때문에 적소 이론을 토대로 대인미디어를 비교한 연구들은 개인의 선택 행위에 초점을 두기 보다는 미디어 간 어떻게 대체가 일어나는지 또는 어떤 차별화를 통해 공존하는지에 대해 다루었다(Dimmick, Feaster, & Ramirez, 2011; Ledbetter, 2008; Ramirez, Dimmick, Feaster, & Lin, 2008).

그러나 적소 이론은 미디어 간 경쟁 관계를 시스템 차원에서 논의하였기 때문에 개인 차원에서 미디어 선택을 설명하기에는 부족하다(Feaster, 2009). 시스템 차원이란 이용자 전체에서 도출된 적소 값의 평균치 하나에 해당하는 대표값으로 해석한 결과이며, 개인 차원은 이용자 각각에 대해 계산된 값들로 개별 이용자마다 다르게 나타난다.⁴ 피스터(Feaster, 2009)는 적소 이론을 개인 차원에 적용하고자 미디어 레퍼토리 연구와 결합한 레퍼토리 적소 관점을 제안했다. 미디어 레퍼토리에 대한 논의는 케이블 텔레비전 시청자의 채널 선택 행위에 대한 연구에서 사용된 채널 레퍼토리 개념에서 시작되었다(Heeter, 1985; Heeter & Greenberg, 1985). 채널 레퍼토리는 “개인이나 가정에서 정기적으로 시청하는 채널의 묶음”을 뜻하는데(Heeter, D'Alessio, Greenberg, & McVoy, 1983; Heeter, 1985, p. 133에서 재인용), 레이건(Reagan, 1996, p. 114)은 이 논의를 확장하여 텔레비전, 신문, 주변 사람 등 “개인이 어떤 주제에 대해 정보를 얻기 위해 선택하는 소스(sources)의 묶음”을 의미하는 정보

⁴ 적소 값은 적소 폭, 적소 중복(overlap), 경쟁 우위 등 하위 3개 변인에 대해 계산된다. 각 변인 값을 구하는 공식은 피스터(Feaster, 2009)의 논문을 참조.

레퍼토리 개념을 제안하였다. 이와 유사하게 미디어 이용 선택의 폭이 넓어진 다매체 환경에서의 미디어 이용 패턴을 밝히기 위해 개인이 주로 이용하는 미디어 레퍼토리에 대해서도 여러 논의가 이루어졌다(강남준·이종영·이혜미, 2008; 심미선, 2007, 2010; Van Rees & Van Eijck, 2003). 이들은 텔레비전으로 대표되는 매스미디어 위주로 레퍼토리 개념을 적용하거나, 그렇지 않으면 방송미디어, 인쇄미디어, 인터넷 등 모든 사용 가능한 미디어를 포괄하여 이용 레퍼토리를 유형화하고자 하였다.

반면, 피스터(Feaster, 2009)의 레퍼토리 적소 논의는 대인커뮤니케이션을 위해 이용하는 대인미디어 레퍼토리에 초점을 두었다. 그는 유선전화, 휴대전화, 이메일, 메신저 등으로 미디어 범위를 한정하여, 개인적 차원에서의 대인미디어 간 경쟁과 공존에 대해 밝혔다. 그 결과, 시스템 차원에서 우세한 미디어가 개인 차원에서는 적게 사용되거나, 반대로 시스템 차원에서 열등한 미디어가 개인 차원에서는 많이 사용되기도 하는 결과가 도출되어 시스템 차원과 개인 차원을 구별해서 연구할 필요가 있음을 증명했다. 이처럼 레퍼토리 적소 연구는 이용과 충족, 적소 이론과 마찬가지로 목적이나 동기에 따른 능동적 미디어 선택에 주목하면서 미디어들 간 관계를 전체 미디어 시스템이 아닌 개인 이용자 차원에서 살펴보았다는 의의가 있다. 그러나 다른 커뮤니케이션 목적 관점의 연구들과 마찬가지로 특정 미디어 우위를 결정하는 요인, 즉 선택에 영향을 미치는 요인으로 이용 동기만을 고려한 것은 한계점이다.

이러한 점을 극복하기 위해서 커뮤니케이션 목적 관점의 연구자들은 적소 이론에서 이용 동기 이외에 다른 설명변인으로 초점을

옮겨감으로써 커뮤니케이션 목적 요인에 대한 연구는 점차 드물어졌다. 커뮤니케이션 목적 관점에서 활발한 연구를 해온 디믹(Dimmick), 피스터(Feaster), 라미레즈(Ramirez)는 2011년 공동 연구를 통해서 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 이용 동기가 아닌 다른 변인에 주목했다. 대인미디어를 이용하는 목적은 ‘사교성(sociability) 충족’으로 단일화하는 대신에 관계 유형이나 이용 시간, 장소에 따라 어떤 대인미디어가 상대적 우위를 갖는지 살펴본 것이다(Dimmick et al., 2011). 이들이 적소 이론을 기반으로 하는 것은 이전과 동일하다. 즉, 개인의 대인 관계망이 사교적 충족을 얻을 수 있는 자원(resource repositories)이며, 매스커뮤니케이션 채널들이 시청률 경쟁을 하듯이 대인미디어(또는 미디어 제공 기업)도 각 이용자가 관계망 자원과 접촉하는 것을 용이하게 하도록 서로 경쟁한다는 것이다. 그러나 특정 미디어가 우위를 갖게 하는 변인으로 서로 다른 동기들의 충족이 아니라 관계 유형, 시간, 장소를 고려했다.

커뮤니케이션 목적 관점을 제시하고 발전시켰던 연구자들이 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 이용자 동기를 계속해서 다루기보다는 다른 설명변인에 관심을 두게 된 것은 그만큼 선택요인이 복잡하고 다양함을 보여준다. 또한 다른 관점의 연구들에서 관계 친밀도나 관계 유형이 대인미디어 선택에 중요한 요인으로 고려되면서 기존 적소 이론 틀에서 이를 적용한 것이라고도 볼 수 있다(Dimmick et al., 2011; Ledbetter, 2008, 2009). 그러나 기존의 변인에 새로운 변인을 더하기보다는, 새로운 설명변인으로 옮겨가는 식으로 연구가 이뤄졌지 때문에 지금까지 발견된 변인들 간의 관계에 대해서는 밝혀진 바가 적다.

(3) 사회적 영향 관점

사회적 영향 관점은 앞선 두 관점에서 다른 커뮤니케이션 내용이나 목적뿐만이 아니라 다른 사람의 미디어 인식이 미디어 선택에 어떤 영향을 미치는지 주목했다. 대인커뮤니케이션에는 항상 대화를 나누는 상대방이 존재하기 때문에 자기 의지에 따라서만 미디어 선택이 온전히 결정되지 않는다. 내가 이용하려는 대인 커뮤니케이션 매체를 상대방이 이용하지 않거나 부적절하다고 생각한다면 선택에 제한을 받게 된다. 이에 따라 주변에서 미디어를 어떻게 이용하거나 인식하는지가 미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 논의되었다.

대표적으로는 상징적 상호작용주의(Symbolic Interactionist), 사회적 영향 모형(Social Influence Model)이 해당된다. 상징적 상호작용주의는 미디어 풍부성 이론의 후속 연구에서 제안된 것으로, 미디어의 객관적 특성뿐만이 아니라 미디어가 나타내는 상징적 단서(symbolic cues)를 함께 고려해야 한다는 관점이다(Trevino et al., 1987; Trevino, Daft, & Lengel, 1990). 객관적, 합리적 미디어 선택을 주장하는 미디어 특성 관점으로는 실제 현상을 충분히 설명하지 못한다는 문제점을 보완하기 위해, 미디어 선택에 주관성이 개입할 여지를 이론적으로 제공한 것이다. 즉, 미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 기존 미디어 특성 관점에서 다른 메시지 내용 변인뿐만 아니라 미디어가 사회적으로 갖는 상징적 단서 변인을 포함하였다. 이를테면 상대방에게 관심이 있고 신경 쓰고 있다는 것을 알리기 위해서는 면대면 만남을 선택한다거나, 공식적이고 전문적으로 보이기 위해 서면을 보내는 것 등은 상징적 단서에 따라 미디어를 선택한 경우이다(Trevino et al., 1987, 1990).

상징적 단서는 미디어의 객관적 특성과는 상관이 없으며 주어진 상황에서 주관적 규범에 따라 해석되는 것이다(Trevino et al., 1990). 따라서 커뮤니케이션이 일어나는 특정 조직이나 집단 문화마다 상징적 단서는 서로 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어, 조직 내 미디어 이용을 조사한 연구에서 메신저는 소속 부서 분위기에 따라 가볍고 장난스럽게 여겨지기도 하고 보안에 유리한 미디어로 인식되기도 하는 것으로 나타났다(김은미·박주연, 2007).

상징적 상호작용주의는 상징적 단서가 미디어 선택에 미치는 영향을 고려하면서도, 기본적으로는 메시지 내용과 미디어를 올바르게 조합하여 효율성을 극대화한다는 미디어 특성 관점의 주장을 고수하였다. 미디어 선택을 결정하는데 상징적 단서와 메시지 내용이 모두 중요한 역할을 한다는 것이다(Trevino et al., 1987).

반면, 사회적 영향 모형은 미디어 특성 관점의 불완전성을 보다 적극적으로 비판하였다(Fulk et al., 1987, 1990; Schmitz & Fulk, 1991). 먼저 미디어 특성은 기술에 따라 정해지는 객관적인 것이 아닌 사회적으로 구성되는 것이라고 주장하면서, 내가 커뮤니케이션을 하는 주변 사람들의 태도나 행동에 영향을 받는다고 하였다. 또한 효율적인 미디어 선택이 정해져 있지 않고 개인마다 주관적 결정을 내리는 것임을 강조하였다. 즉, 사회적 영향 모형에서는 다른 사람들에게서 얻은 사회적 정보와 이용자가 지난 경험을 통해 형성한 미디어 관련 태도 등이 미디어를 선택하는데 영향을 미친다고 보았다. 이 때 다른 사람들이란, 구체적 상황에서 커뮤니케이션을 하는 특정 상대(개인)에서부터 평소 커뮤니케이션을 하는 주변 사람들(집단)을 모두 포함한다(Trevino et al., 2000).

조직 커뮤니케이션 상황에서 사회적 영향 모형을 실증 분석한 결과, 자기와 커뮤니케이션하는 동료와 상사가 해당 미디어를 이용하는지 여부, 유용하다고 생각하는 정도가 모두 미디어 이용에 직접적, 간접적으로 영향을 미쳤다(Schmitz & Fulk, 1991). 사회적 영향 모형은 다른 사람이 미디어를 어떻게 인식하는지가 중요한 미디어 선택 요인이 될 수 있음을 밝혔다는 의의가 있다. 또한 이 논의를 시작으로 미디어 선택과 관련한 연구에서 주어진 미디어 특성보다는 이용자의 주체적 역할로 관심이 옮겨가게 되었다. 후속 연구들은 메시지 내용 요인과 사회적 정보 요인을 비교하거나 같이 다루는 시도를 하였다(Sitkin, Sutcliffe, & Barrios-Choplin, 1992; Trevino et al., 2000). 이는 두 가지 요인을 합쳤다고 해서 이원화(dual) 모형이라고도 한다(Sitkin et al., 1992). 이 연구들을 통해서 메시지 내용과 커뮤니케이션을 하는 상대방 및 주변 사람의 미디어에 대한 태도는 모두 미디어 선택에 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다(Trevino et al., 2000; Webster & Trevino, 1995). 이원화 모형은 미디어 선택을 결정하는 요인을 한 가지로 한정하지 않고 더 다양하게 고려했다는 의의가 있다.

(4) 네트워크 관점

네트워크 관점의 연구에서는 대인미디어를 선택하는 데 사회적 관계 요인에 집중했다. 네트워크 관점은 “개인들 각각의 생각이나 행동보다 사람들 간의 상호작용이 중요하다”는 생각에 기반하여 나와 상대방과의 ‘관계’를 중요하게 다룬다(Haythornthwaite, 2005, p. 127). 이 때 관계를 나타내는 지표는 크게 두 가지로 첫 번째는 친밀한 정도 또는 유대 강도(tie strength)이고 두 번째는 관계의 유형(친구, 가족, 업무 관계 등)을 다루었다.

이 관점의 대표적 이론은 친밀한 관계일수록 대인커뮤니케이션을 위해 더 많은 종류의 미디어를 이용한다는 미디어 다중성 이론(Media Multiplexity Theory)이다(Haythornthwaite & Wellman, 1998; Haythornthwaite, 2002, 2005). 이를 처음 제안한 헤이손스웨이트(Haythornthwaite, 2005)는 특정 그룹 내 사용되는 대인미디어를 조사하여, 모든 구성원들이 프로젝트를 위해 의무적으로 이용하는 주된 미디어(main media)가 있는 반면에 더 친밀한 사이에서만 추가로 이용하는 선택적 미디어(optional media)가 있음을 밝혔다. 즉, 강한 유대(strong tie) 관계일수록 이용하는 미디어 수가 늘어나게 되는데, 이를테면 직장에서 친한 동료와는 업무용 이메일뿐만 아니라 사적인 개인 휴대전화로도 대화하는 것처럼 누구나 사용하는 공적인 미디어에서 사적인 미디어 이용이 추가된다는 것이다.⁵ 따라서 만약 공적으로 사용하는 미디어 인프라가 없어질 때, 약한 유대(weak tie)는 연결이 끊어질 수 있지만 강한 유대는 다른 수단을 통해 여전히 연결 가능하다(Haythornthwaite, 2005).

⁵ 헤이손스웨이트(Haythornthwaite, 2005)는 같은 연구부서에서 일하는 연구원들이나 특정 원격 강의 수강생 등 집단 규범(group norm)에 의해 공적 미디어가 비교적 분명하게 명시된 경우를 조사했다. 이 맥락에서 공적 미디어는 특정 그룹에서 전체 커뮤니케이션을 위해 가장 보편적으로 이용되는 미디어를 뜻하고, 사적 미디어는 그 외에 구성원들이 선택적으로 이용하는 미디어를 의미한다(Haythornthwaite, 2005). 따라서 그룹에 따라 어떤 미디어가 공적 또는 사적 미디어인지 달라지며, 조직 차원에서 무엇을 주요 커뮤니케이션 수단으로 결정하는지가 미디어 이용 행태에 매우 중요한 영향을 미친다는 것이다. 헤이손스웨이트(Haythornthwaite, 2005)의 미디어 다중성 연구에서는 (공적 미디어가 규정된 특정 그룹 내 상황이 아니라) 일반적인 대인 커뮤니케이션 상황에서 어떤 미디어가 약한 유대나 강한 유대의 연결을 위해 주로 선택되는지는 다루지 않았다. 대신 강한 유대와 이용 미디어 수의 상관관계에 초점을 두었다.

미디어 다중성 이론은 당시 많은 연구들이 오프라인, 온라인 미디어를 별개로 다룬 것과 다르게 실제로 사람들은 대인 커뮤니케이션에서 여러 모드의 미디어를 함께 사용한다는 다중 이용 개념을 제안했고, 특히 관계의 유대 강도가 그에 어떤 영향을 미치는지 주목했다는 점에서 중요한 의의가 있다. 그러나 이 이론의 핵심 주장은 유대 강도에 따라 사용하는 미디어 종류가 수적으로 많아진다는 것이지, 어떤 관계에서 어떤 미디어를 선택하는지에 대해서는 본격적으로 다루지 않았다. 이런 측면에서는 미디어 다중성 이론이 미디어 ‘선택’ 연구라고 보기는 어렵다(Ledbetter & Mazer, 2014).

그럼에도 미디어 다중성 이론은 대인미디어 선택에서 사회적 관계 요인을 중요하게 다루기 시작하는 중요한 계기가 되었다. 미디어 다중성 이론의 후속 연구나 비슷한 시기의 연구들은 상대방과의 친밀도나 관계 유형에 따라 이용하는 대인미디어에 어떻게 차이가 나는지 살펴보았다. 베임 등(Baym, Zhang, & Lin, 2004)은 친밀한 사이는 그렇지 않은 사이보다 면대면 만남과 전화통화, 인터넷 이용 모두 더 많이 하는 것을 보여줌으로써 대인커뮤니케이션이 단일 미디어가 아닌 여러 미디어를 통해 일어난다는 것을 밝혔다. 이후 베임과 동료들(Baym, Zhang, Kunkel, Ledbetter, & Lin, 2007)의 다른 연구에서는 친구, 가족, 연인 등 관계 유형에 따라 자주 이용하는 미디어가 다르다는 결과를 도출했다. 또한 누구와 어떤 미디어를 이용해서 커뮤니케이션할 것인지를 잘 결정하는 것이 중요하고, 관계를 발전시켜 나가기 위해서는 서로 어떻게 미디어를 이용할 것인지에 대한 협의가 필요하다고 주장했다(Baym, 2010).

리코프와 스모리다(Licoppe & Smoreda, 2006)는 관계 유형마다

적절한 커뮤니케이션 방식이 다르다는 것을 강조하며, 몇 가지 사례에 대한 연구 결과를 발표했다. 그 중 하나는 첫 아이의 탄생 소식을 알리는 방법에 대한 것이다. 그들의 연구에 따르면, 직계 가족과 친한 친구, 덜 친한 친구, 지인, 친척, 동료들 등 얼마나 가까운 사이인지에 따라서 소식을 전하는 방법이 달랐는데, 친할수록 가장 먼저 직접 알렸고, 다음으로 전화, 서면(이메일이나 편지)이 이용되었으며, 먼 사이일수록 더 늦게 누군가를 통해서 알리는 경우가 많았다. 이 연구를 통해 리코프와 스모리다(Licoppe & Smoreda, 2006)는 어떤 미디어를 선택하는지가 관계의 가까운 정도를 나타내며 앞으로 그 관계가 어떻게 발전해갈 것인지에 대한 방향을 제시한다고 했다.

레드베터(Ledbetter, 2008, 2009; Ledbetter & Mazer, 2014; Ledbetter, Broeckelman-Post, & Krawsczyn, 2010; Ledbetter, Taylor, & Mazer, 2016; Taylor & Ledbetter, 2016)는 관계 요인과 미디어 다중 이용 패턴에 대한 여러 연구를 가장 꾸준히 발표해왔다. 먼저 2008년 연구에서는 대학시절 가장 친한 친구 사이에서 대인미디어 이용이 졸업 후 어떻게 변화하는지 종단적으로 조사하였다(Ledbetter, 2008). 그 연구에 따르면, 1987년에는 우편이, 2002년에는 전화와 이메일이 관계 친밀도를 예측하는 유의한 변수로 나타났으며, 특히 전화는 다른 대인미디어 이용과도 높은 상관관계가 있었다. 면대면 만남은 유의한 변수로 나오지 않았는데 이는 상대방과의 지리적인 거리 때문인 것으로 추정된다고 하였다. 다음으로 2009년 연구에서는 친밀한 정도, 즉 “서로 의존하는 정도(friendship interdependence)”가 이용하는 미디어 종류와 상관이 있음을 보여주며, 특히 면대면 만남이나 전화가 가장 높은 상관 관계가 있는 것을 밝혔다(Ledbetter,

2009, p. 1202). 그리고 2010년 연구에서는 성별요인을 고려하여, 면대면 만남이나 전화를 통해서는 이성(cross-sex friends) 간 대화가 동성(same-sex friends) 간 대화보다 더 적게 일어나는데, 온라인에서는 그 차이가 사라진다는 결과를 도출하였다(Ledbetter et al., 2010).

레드베터가 메이저와 공동으로 발표한 2014년 연구는 미디어 다중성 이론을 재검증하고 확장하였다(Ledbetter & Mazer, 2014). 먼저 미디어 다중성 이론을 재검증한 결과, 면대면 만남, 전화 통화, 문자 메시지, 페이스북 각각의 이용 정도는 통제변수가 없는 영차 수준(zero-order level)에서 모두 관계 친밀도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 단, 다른 변수를 통제하고 고유한 영향력을 살펴본 회귀분석에서는 전화 통화만이 친밀도를 예측하는 유의한 변수로 드러났다. 다음으로 미디어 다중성 이론을 확장하여 페이스북 이용 정도가 관계 친밀도를 예측하는 정도는 이용자의 온라인 커뮤니케이션 관련 태도에 따라 달라진다는 것을 증명했다.⁶ 즉, 페이스북 이용과 친밀도는 이용자의 온라인 자기 표현(online self-disclosure) 정도가 높은 경우에만 유의한 상관관계가 있으며 그렇지 않은 경우에는 유의한 상관관계가 나타나지 않는다는 것이다(Ledbetter & Mazer, 2014).

레드베터는 계속하여 새로운 측면에서 미디어 다중성 이론을 보완해오고 있는데 가장 최근 2016년 연구는 해당 미디어 이용을 얼마나

⁶ 여기서 페이스북 이용은 7가지 활동을 포함하는데, 친구의 타임라인에 메시지 작성, 사적인 메시지 보내기, 페이스북 그룹의 친구와 커뮤니케이션, 찔러보기(poke) 기능 이용, 친구 사진에 댓글 달기, 친구 포스팅에 댓글 달기, 페이스북 상 앱을 이용해 친구와 커뮤니케이션 등이다.

즐거는지(medium enjoyment)에 대한 심리적 변인을 추가하여 미디어 이용 빈도에 미치는 영향을 살펴보기도 하였다(Ledbetter et al., 2016).

일련의 연구를 통해 레드베터 등(Ledbetter, 2009; Ledbetter et al., 2010)이 검증한 일관된 결론은 첫째로 특정 미디어 이용과 관계 친밀도의 상관관계 측면에서 볼 때 전화는 다른 매개된 커뮤니케이션보다 오히려 면대면 만남과 비슷하게 분류된다는 것이다. 둘째로 전화 이용이 관계 친밀도와 가장 높은 상관성을 갖는다는 것이다(Ledbetter, 2008, 2009; Ledbetter & Mazer, 2014).

다른 연구들에서도 이와 비슷한 결론이 도출되었다. 김효동 등(Kim, Kim, Park, & Rice, 2007)은 관계 유형별(배우자, 부모, 자녀, 형제, 친척, 학교 친구, 연인, 직장 동료, 상사, 온라인 친구 등) 커뮤니케이션에서 면대면 만남과 휴대전화는 서로 매우 유사하게 이용되는 것으로 분류되었으며 메신저(Instant Messenger, IM)는 이들과 가장 다르게 이용됨을 밝혔다. 또한 휴대전화는 제일 친한 사이에서 이용되어 “관계를 걸러내는 미디어(narrowing-down medium)”라면 메신저는 가장 친하지 않은 사이에서 주로 이용되어 “관계를 확장하는 미디어(expanding medium)”라고 주장하였다(Kim et al., 2007, p. 1202). 또한 최근에 이루어진 양 등(Yang et al., 2014)의 연구에서도 관계 발전 초기에 친밀감이 낮을 때에는 페이스북을 이용하고, 관계가 발전되며 친한 사이가 될수록 메신저와 최종적으로 휴대전화를 이용하게 된다고 하였다.

그 외 국내 조사 결과에서도 관계 유형에 따라 다른 미디어를 사용하는 것이 밝혀졌다. 예를 들어 이메일은 일과 관련된 사람, 문자메시지는 가족과 친구, 메신저는 연인과 친구, 블로그나 커뮤니티는

관심사로 맺어진 사이, 트위터는 직접 관련이 없는 유명인, 페이스북은 학교친구 사이에 많이 사용되는 등 단순히 편의에 따라 규칙성 없이 미디어를 사용하는 것이 아니라, 관계의 유형에 따라 선택하여 사용한다(트렌드모니터, 2010; 김은미·이동후·임영호·정일권, 2011, pp. 116-118에서 재인용).

특히, 다양한 관계 유형 중에서도 격식을 중시하는 한국 문화 특성을 고려할 때 관계의 위계성, 즉 윗사람이나 상사 등 수직적 관계인지 아니면 친구, 동료 등 수평적인 관계인지에 따라서 미디어 선택에 차이가 있을 수 있다. 커뮤니케이션 상대방에 따른 미디어 선호도를 살펴본 김현주(2002)의 연구에서는 연령이나 지위 차이가 나는 수직적 관계에서는 면대면 만남에 비해 비인격적 미디어로 여겨지는 전화나 인터넷을 이용하는 것이 더 부담스러울 수 있다고 하였다. 메시지가 전달되는 맥락이 내용을 압도하는 문화적 특성(high-context culture)을 가진 우리나라는 미디어가 곧 메시지이자 인격으로 받아들여지기 때문에 이러한 경향이 더 두드러질 것이라는 이유이다(김현주, 2002). 즉, 전화나 인터넷은 평등을 지향하는 매체이기 때문에 지위 차이가 있을 때에는 면대면 만남과 같은 격식을 갖춘 커뮤니케이션 방식이 더 적절할 수 있다고 예상했다. 이러한 배경에서 가족 및 친구를 수평적 관계, 모르는 사람과 윗사람을 수직적 관계(낮선 관계)의 유형으로 보고 선호 매체를 살펴보았는데, 예상과는 다르게 유선전화가 모든 유형의 관계에서 가장 선호되는 매체이고 다음이 면대면 만남으로 나타났다. 다만, 모르는 사람의 경우에는 인터넷도 면대면 만남과 선호도에 차이가 없었다. 또한 가족 및 친구와 같이 가까운 사람의 경우에는 인터넷이 가장 선호하지 않는 매체로 나타나, 먼 관계의 이질적인

사람들과의 연결에 인터넷이 이용된다고 해석했다. 김현주(20202)는
윗사람과의 커뮤니케이션에서도 면대면 만남보다 전화를 선호하는 것이
조사대상인 대학생 연령층의 특징일 수 있다고 설명했다. 이 연구가 수행된
2002년 당시의 매체 환경 및 이용 행태가 지금과는 차이가 있고 조사
대상도 대학생으로 한정되어 이 결과가 유효하지 않을 수 있지만, 우리
문화의 특성을 고려하여 대인미디어 선택에 있어 수평적, 수직적 관계
유형이 미치는 요인을 포함한 것은 중요한 의의가 있다고 판단된다.

지금까지 살펴본 바와 같이 여러 연구에서 미디어 다중성 이론은
실증적으로 재검증되고, 다른 변수들을 더해 확장되는 등 꾸준히
발전해왔다(Caughlin & Sharabi, 2013; Van Cleemput, 2010; Van den Berg,
2012). 특히 미디어 다중성 이론의 후속 연구들은 더 친한 사이에서 주로
선택하는 미디어와 덜 친한 사이에서 선택하는 미디어를 찾고자 함으로써
원래 미디어 다중성 이론이 주장한 이용 미디어 수와 관계 친밀도 간의
단순 상관관계에서 한 걸음 나아갔다. 즉, 미디어 다중성 이론을 대인
미디어 ‘선택’에 관한 하나의 이론으로 발전시킨 것이다. ‘선택’이라는
관점에서 해석한 미디어 다중성 이론의 핵심은 친밀감이 높은 경우는
다양한 미디어를 이용할 수 있으므로 미디어 선택에 제약이 거의 없지만,
친밀감이 낮은 경우는 반대로 선택할 수 있는 미디어가 한정적이라는
것이다. 관계가 가까워질수록 이용 가능한 미디어의 대안이 많아지기
때문이다.

대인커뮤니케이션은 혼자서 할 수 없고 상대방과 항상 연관되어
일어나기 때문에 통제의 위치(locus of control)가 개인 내부에 있다고 할 수
없으며, 상대방과의 관계에 많은 영향을 받는다. 이런 점에서 사회적 관계

요인에 주목한 네트워크 관점은 대인커뮤니케이션 고유의 특성을 잘 반영했다고 할 수 있으며, 다른 요인들이 최근에는 거의 연구되지 않는 것에 비해 사회적 관계 요인은 계속해서 연구자들의 관심을 받고 있다. 그러나 이전에 논의된 여러 요인들을 사회적 관계 요인으로 대체할 수 있는 것인지 의문이 남는다. 사회적 관계 요인은 분명 중요하지만 그것만으로 대인커뮤니케이션 선택을 설명할 수 있는지는 불확실하다. 이런 맥락에서 그동안 대인미디어 선택에 영향을 미치는 것으로 제안된 변인들이 서로 어떤 관계에 있는지 살펴보는 것이 필요하다.

3.1.3. 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인

지금까지 논의한 기존 연구를 통해 미디어 선택에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 요인은 크게 다섯 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 전달하려는 메시지가 얼마나 모호한가(Daft & Lengel, 1984; Short et al., 1976), 둘째, 어떤 목적으로 커뮤니케이션하는가(Dimmick et al., 2000; Feaster, 2009), 셋째, 커뮤니케이션하는 상대방이나 주변 사람들이 해당 미디어를 어떻게 생각하는가(Fulk et al., 1987; Trevino et al., 1987), 넷째, 커뮤니케이션하는 상대방과 얼마나 친밀한 사이인가(Caughlin & Sharabi, 2013; Haythornthwaite, 2005; Ledbetter & Mazer, 2014; Yang et al., 2014), 다섯째, 커뮤니케이션하는 상대방과 어떤 유형의 관계인가(김현주, 2002; Baym et al., 2007; Kim et al., 2007; Licoppe & Smoreda, 2006) 등이다.⁷

⁷ 이외에도 미디어를 이용하는 장소 및 시간, 상대방과의 거리 등 환경적 요인이 논의되었다. 이 변인들은 사실상 미디어 선택을 가장 심각하게 제한할 수도 있다. 예를 들어 인터넷망 접속이 안 되는 지역에 있을 경우에는 상대방과의 관계나 전하려

각 요인에 대한 선행 연구를 간단히 정리하면 <표 2>와 같다. 먼저 메시지 모호성은 대인미디어 선택을 객관적이고 합리적인 것으로 간주한 미디어 특성 관점에서 주로 논의되었다. 커뮤니케이션 목적은 이용 동기나 의도를 말하는데, 미디어 특성 관점에서는 주로 도구적 목적에 대해 다루었고, 본격적으로 이용자의 주체적 역할을 강조한 커뮤니케이션 목적 관점에서는 사교적 목적에 초점을 두고 다루었다. 다음으로 주변의 미디어 인식 요인은 대인미디어 선택이 완전히 객관적인 것이 아니라 주관적으로 일어난다고 보았던 사회적 영향 관점에서 제기되었다. 끝으로 커뮤니케이션하는 상대방과의 친밀도나 관계 유형에 대한 요인은 이용자 개개인보다 사람들 간 관계를 중시하는 네트워크 관점에서 논의되었다.

는 메시지 종류에 관계 없이 전화망이나 다른 연결방식의 미디어를 선택할 수 밖에 없다. 이동 중일 때나 장거리에 있어서 생활시간대가 다르고 쉽게 만날 수 없을 때에도 물리적으로 이용할 수 있는 미디어가 한정적이므로 미디어 선택에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이 요인들은 개인의 의지에 따른 선택이라기 보다는 물리적인 조건 때문에 선택이 결정되는 경우에 작용한다. 그렇기 때문에 이는 어떤 이론을 토대로 논의되었다기 보다는 다른 주요 변인들과 함께 영향을 미칠 수 있는 부차적인 변인 또는 통제 변인으로 다루어졌다. 이 연구에서도 의도적, 전략적으로 일어나는 미디어 선택에 집중하고자 하기 때문에 이러한 환경적 요인들은 논의에서 제외하였다.

〈표 2〉 대인미디어 선택 요인에 대한 선행연구

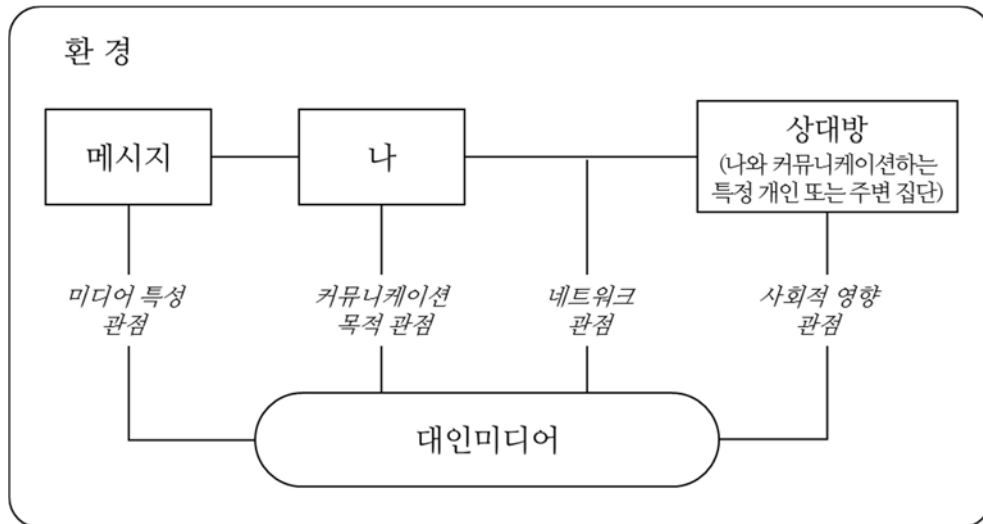
배경 이론	핵심 주장	요인
(1)미디어 특성 관점 - 사회적 실재감 이론 (Short et al., 1976) - 미디어 풍부성 이론 (Daft & Lengel, 1984)	커뮤니케이션 과업(task)에 따라 가장 적합한 특성의 미디어를 선택함으로써 커뮤니케이션 효율을 높일 수 있음. 객관적, 합리적 선택.	(a)메시지 모호성 (b)커뮤니케이션 목적
(2)커뮤니케이션 목적 관점 - 이용과 충족 (Katz et al., 1974) - 적소 이론 (Dimmick et al., 2000) - 적소 레퍼토리 (Feaster, 2009)	이용자 자신의 동기나 욕구를 충족시키기 위해 그에 맞는 미디어를 선택함.	(b)커뮤니케이션 목적
(3)사회적 영향 관점 - 상징적 상호작용주의 (Trevino et al., 1987) - 사회적 영향 이론 (Fulk et al., 1987)	평소 커뮤니케이션하는 대상들(주변 사람들)의 미디어 인식, 태도 등 사회적으로 얻은 정보가 미디어 선택에 영향을 미침. 주관적 선택.	(c)상대방/주변의 미디어 인식
(4)네트워크 관점 - 미디어 다중성 이론 (Haythornthwaite, 2005)	커뮤니케이션하는 상대방과의 친밀도나 관계 유형이 미디어 선택에 영향을 미침.	(d)상대방과의 관계 친밀도 (e)상대방과의 관계 유형 (관계 위계성)

- 이 연구는 선행연구가 다룬 (a)~(e)의 다섯 가지 요인 중에서 ‘(c)상대방/주변의 미디어 인식’을 ‘커뮤니케이션 상대방의 미디어 인식’으로, ‘(e)상대방과의 관계 유형’을 ‘관계 위계성’으로 범위를 한정하여 살펴보았다.

이상의 요인들은 서로 다른 관점의 연구에서 개별적으로 다루어졌다. 이 연구들은 대인미디어 선택이 아무 의미 없이 일어나는 행동이 아니라, 이용자가 의도적이고 전략적으로 접근한다는 것을

실증적으로 증명하였다. 또한 각각 대인미디어 선택에 영향을 미치는 새로운 요인을 발견했다는 중요한 의의가 있다. 그러나 이 연구들 중 대부분은 기존에 밝혀진 여러 요인들을 비교하여 다루기 보다는 새로운 변인의 영향력만을 검증하는 데 집중했다. 따라서 각 관점에서 제시된 요인들이 서로 어떤 관계에 있으며 같이 어떻게 작용하는지에 대해서는 충분한 논의가 이뤄지지 않았다.

각각의 요인은 대인커뮤니케이션의 전체적 과정에서 일부에 해당하기 때문에 이들을 개별적으로 살펴보는 것은 대인미디어 선택을 온전히 설명하지 못한다. 대인커뮤니케이션은 앞 절에서 살펴본 바와 같이 ‘나-메시지-미디어-상대방-환경’ 간 유기적인 맥락 속에서 일어난다. 그러나 미디어 특성 관점은 ‘메시지(모호성)-미디어(사회적 실재감/미디어 풍부성)’ 간의 관계를, 커뮤니케이션 목적 관점은 ‘나(이용동기)-미디어’ 간의 관계를 주로 다루었다. 사회적 영향 관점은 ‘상대방(나와 커뮤니케이션하는 특정 대상 또는 주변 집단의 인식)-미디어’ 간의 관계에 초점을 두었으며, 네트워크 관점은 ‘나-상대방-미디어’ 간의 관계(친밀도와 유형)에 집중했다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 대인미디어 선택 요인에 대한 기존 연구 관점

- 이 그림에서 ‘상대방’은 나와 커뮤니케이션하는 대상을 말하는데, 네트워크 관점에서는 구체적 커뮤니케이션 상황에서 대화를 나누는 특정 개인(communication partner)이 주로 해당되고, 사회적 영향 관점에서는 특정 개인뿐 아니라 나와 관계를 맺고 커뮤니케이션을 하는 주변 사람들 집단이 해당된다.

사람들이 어떻게 대인미디어를 선택하는지 설명하기 위해서는 어떤 요인들이 영향을 미치는지 아는 것도 중요하지만 그 요인들이 서로 어떤 관계에 있는지 알아야 한다. 앞서 얘기한 것과 같이 기존 연구에서는 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인 간 관계에 대해 충분한 논의가 이뤄지지 않았다. 그럼에도 몇몇 연구들은 요인 간 관계를 부분적으로 다루었는데, 그 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째로는 메시지 모호성 요인과 커뮤니케이션 목적 요인의 관계를 다룬 연구이다. 이용과 충족을 바탕으로 커뮤니케이션 목적 관점을 제안한 연구자들 중 몇몇은 ‘이용자 동기’가 미디어 특성 모형에서 다루었던

‘사회적 실재감(거의 같은 개념으로 미디어 풍부성)’과 연관되어 미디어 선택에 영향을 미친다고 주장하였다(Perse & Courtright, 1993; Westmyer et al., 1998). 이용자의 커뮤니케이션 목적 요인에 따라서 필요한 사회적 실재감이 달라진다는 것이다(Perse & Courtright, 1993; Westmyer et al., 1998). 이를테면, 이용자가 사교적 목적을 갖고 있을 때(특히 사적이고 깊이 있는 대인커뮤니케이션을 원할 때) 사회적 실재감이 높은 미디어를 선택하며, 도구적 목적을 갖고 있을 때에는 그렇지 않을 것이라고 주장했는데, 이 주장은 연구자들의 제안에 그쳤으며 직접적인 검증을 시도하지는 않았다(Perse & Courtright, 1993; Westmyer et al., 1998).

이론적 배경을 보면 커뮤니케이션 목적 관점은 이용자의 능동적이고 주관적 선택을 강조하고, 미디어 특성 관점은 이용자 역할이 거의 상관 없는 합리적, 객관적 선택을 전제한다는 점에서 거의 반대되는 성격을 갖고 있다. 그럼에도 두 관점에서 다른 요인은 메시지 내용 자체의 성격과 관련된다는 유사성을 갖는다. 미디어 특성 관점에서 말한 커뮤니케이션 과업과 커뮤니케이션 목적 관점에서 말한 이용자의 의도는 모두 결국 메시지 내용으로 표현되기 때문이다. 두 관점에서 다른 요인에 따라 대인커뮤니케이션 맥락을 구성한다면, 모호성이 높고 사교적인 메시지, 모호성이 낮고 사교적인 메시지, 모호성이 높고 도구적인 메시지, 모호성이 낮고 도구적인 메시지와 같이 통합 가능하다.

둘째로는 메시지 모호성 요인과 상대방/주변의 미디어 인식 요인을 같이 다룬 연구가 있다. 이는 미디어 특성 관점과 그것을 개선하려는 노력에서 제안된 사회적 영향 관점을 바탕으로 두 관점을 통합하고자 논의되었다. 구체적 검증을 시행한 연구자로는 웹스터와 트레비노(Trevino et

al., 2000; Webster & Trevino, 1995)가 있는데, 메시지 모호성 요인과 미디어 인식 요인은 모두 미디어 선택에 영향을 미치지만 메시지 모호성 요인의 영향력이 더 여러 미디어에 대해 작용한다는 것을 밝혔다. 이들의 가설은 메시지 모호성 요인은 전통적 미디어와 뉴미디어를 포함하는 모든 미디어 선택에 영향을 미치고, 미디어 인식 요인은 주로 뉴미디어의 선택에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 두 요인은 보완적 관계에 있는데 전통적인 미디어의 선택에는 메시지 모호성 요인이 더 중요하고 미디어 인식 요인은 덜 중요하게 작용하는 반면, 뉴미디어에는 전자보다 후자가 더 중요할 것이라고 하였으며, 연구 결과 이러한 가설은 모두 지지되었다. 특히 커뮤니케이션하는 특정 상대방의 미디어 인식과 주변 사람들의 미디어 인식이 해당 미디어에 대한 선택, 태도, 이용에 미치는 영향을 나누어 검증했는데, 특정 상대방의 인식은 선택에 영향을 미치고 주변 사람들의 인식은 태도나 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Trevino et al., 2000).

셋째로는 커뮤니케이션 목적 요인과 상대방과의 관계 요인을 같이 다룬 연구가 있다. 헤이손스웨이트(Haythornthwaite, 2005)는 미디어 다중성 이론을 제안하면서, 사교적 또는 도구적 목적에 따라서 다른 미디어를 선택하여 이용하는 것이 아니라 더 친한 사이, 즉 유대 강도(tie strength)가 강한 사이가 될수록 다양한 종류의 메시지 교환이 일어나면서 둘 사이에 이용하는 미디어 종류도 더해진다고 하였다. 강한 유대 관계에서는 도구적 목적과 사교적 목적의 메시지를 모두 주고 받고 커뮤니케이션도 많이 하기 때문에 다양한 미디어를 이용하지만, 약한 유대 관계에서 커뮤니케이션은 주로 도구적 목적의 메시지에만 한정된다는 것이다(Haythornthwaite, 2005). 따라서 커뮤니케이션 메시지 종류(도구적 또는 사교적)는 미디어에 따라서

달라지는 것이 아니라 관계 유형에 따라 달라진다고 하였다. 헤이손스웨이트(Haythornthwaite, 2005)는 같은 연구부서 구성원이나 강의 수강생과 같이 특정한 그룹을 대상으로 이를 검증했는데, 업무적으로만 연결된 관계에서는 주로 도구적 커뮤니케이션이 일어나고 이용 미디어도 적었으며, 업무적으로 연결되지만 친구이기도 한 관계에서는 도구적, 사교적 커뮤니케이션이 모두 일어나고 더 많은 미디어를 이용했다. 이상의 내용을 종합해보면 <표 3>과 같이 요약할 수 있다.

〈표 3〉 대인미디어 선택 요인 간 비교 연구

비교 대상 관점	비교 대상 요인	비교 결과	연구자
미디어 특성 관점(1)과 커뮤니케이션 목적 관점(2)	메시지 모호성(a)과 커뮤니케이션 목적(b)	- (1)과 (2)는 보완적 관점(가설). - (a)와 (b)는 미디어 선택을 결정하는 데 비슷한 역할을 할 것임(가설).	Perse & Courtright, 1993; Westmyer et al., 1998
미디어 특성 관점(1)과 사회적 영향 관점(3)	메시지 모호성(a)과 미디어 인식(c)	- (1)과 (3)은 보완적 관점. - (a)와 (c)가 모두 미디어 선택에 영향을 미치지만 (a)는 모든 미디어에, (c)는 주로 뉴미디어에 대해 영향을 미침.	Webster & Trevino, 1995; Trevino et al., 2000
커뮤니케이션 목적 관점(2)과 네트워크 관점(4)	커뮤니케이션 목적(b)과 관계 친밀도(d), 관계 유형(e)	- (2)보다 (4)가 더 적합한 관점. - (d)와 (e)는 (b)보다 더 우선적으로 작용함.	Haythornthwaite, 2005

- 미디어 특성 관점(1)과 커뮤니케이션 목적 관점(2)의 비교 결과는 실증적으로 연구되지 않았으며, 가설로만 제시되었다.

지금까지 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들에 대해 논의했다. 다음으로는 이러한 선택에서 개인차를 유발하는 요인에 대해서 살펴보려 한다. 과거의 미디어 환경에서는 선택할 수 있는 대인미디어가 제한적이었기 때문에 많은 사람들의 선택이 비슷하게 나타나기 쉬웠지만, 대인미디어가 다양해지면서 더 자유로운 선택이 가능해지고 개인마다 다른 선택을 할 가능성 또한 높아졌다. 이러한 맥락에서 대인미디어 선택 패턴의 차이는 개인의 어떤 특성과 관련이 되는지에 대해 알아보려 한다.

3.2. 대인미디어 선택의 개인차 요인

대인커뮤니케이션을 하는 방식에는 다수의 사람들에게 나타나는 패턴이 있지만 모두가 이것을 똑같이 따르는 것은 아니다. 한 사회에 속한 사람들이 서로 커뮤니케이션할 수 있는 것은 모두가 공유하는 지배적인 패턴, 즉 사회적 규범으로 작용하는 ‘규칙’ 체계를 갖고 있기 때문이지만, 사람마다 그 규칙 체계가 얼마나 복잡하거나 단순하게 구축되어 있는지는 차이가 있다고 하였다(Pearce, Cronen, Johnson, Jones, & Raymond, 1980). 개인은 각자 어떤 방식으로 대인커뮤니케이션할 것인지에 대한 규칙을 자기 생애에 걸쳐 구축하고 끊임없이 이를 다른 사람과의 커뮤니케이션을 통해 조정하면서(coordinate) 규칙 체계를 완성해간다(Cushman & Whiting, 1972; Cronen, Pearce, & Harris, 1982; Neuliep, 1996). 이는 개인의 경험을 바탕으로 주변 맥락들에 많은 영향을 받아 만들어진 것이기 때문에 변이의 폭이 넓고 다양하다.

이렇게 나타나는 개인차는 너무 다양하기 때문에 그것을 일일이 밝히는 것은 과학적 가치가 없다고 비판을 받을 수도 있다(Miller, 1978).

그러나 모든 사람들의 대인커뮤니케이션 패턴이 아무런 체계 없이 다르다면 서로 소통이 불가능할 것이다. 촘스키(Chomsky, 1986)는 체스 게임의 규칙만 익히면 무수히 많은 새로운 게임을 할 수 있듯이 우리가 끊임없이 새로운 문장들을 만들어 낼 수 있는 것 또한 어려서부터 체득한 모국어의 문법 규칙을 바탕으로 하기 때문이라고 했다. 마찬가지로 우리가 나누는 일상의 대인커뮤니케이션이 매 경우마다 새롭고 다르다고 해서 아무런 규칙이 없는 것은 아니며, 개인마다 커뮤니케이션 패턴이 어떻게 서로 다른지 밝히는 것은 결코 무의미하지 않다. 오히려 어떤 개인적 특성에 따라 그 차이가 나타나는지에 대해 이해할 필요가 있다. 그 동안 대인커뮤니케이션에서 개인차를 유발하는 요인으로는 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량이 논의되어 왔다(Cushman & Whiting, 1972; Goby, 2006; Hertel, Schroer, Batinic, & Naumann, 2008; Joinson, 2004; Pearce & Cronen, 1980; Tazghini & Siedlecki, 2013). 그 내용을 각각 살펴보도록 하겠다.

3.2.1. 심리적 특성에 따른 개인차

심리적 특성은 대인미디어 선택의 개인차를 유발하는 것으로 밝혀졌으나, 그 동안의 연구는 개인차를 밝히기보다는 사회 전체 구성원들에게 지배적인 하나의 패턴을 도출하는 데 초점을 두었기 때문에 이는 주로 부차적인 변인이나 통제 변인으로 다루졌다. 그러나 점차 대인미디어 종류가 다양해지며 선택의 폭이 넓어지고 개인마다 각자의 대인커뮤니케이션 전략에 따라 다른 선택을 하는 것이 더 중요해지면서, 개인의 어떤 특성이 대인미디어 선택에 차이를 유발하는지 보다 심도 있게 살펴볼 필요가 있다.

기존 연구에서는 대인미디어를 선택하는 데 영향을 미치는 심리적

특성으로 성격(외향성)과 자아 존중감을 주로 다루었는데, 그 차이에 따라 어떤 미디어에 대한 선택 가능성이 더 높아지는지에 초점을 두었다. 즉 개인의 심리적 특성과 특정 미디어에 대한 선택 간의 직접적 관계를 본 것이다. 이 연구에서는 그뿐만 아니라, 심리적 특성의 차이에 따라 대인미디어를 선택할 때 어떤 요인을 더 중요시하는지 살펴보고자 한다. 즉, 앞서 이론적 논의에서 미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 검토한 메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 유형 등 다섯 가지 가운데, 개인의 심리적 특성 차이에 따라 어떤 특정한 요인에 더 큰 비중을 두고 미디어를 선택하는지 알아보려 한다. 특히 제 1절에서 살펴보았듯이 대인커뮤니케이션은 나와 상대방 사이에서 일어나는 활동이기 때문에 내가 주변 사람을 얼마나 의식하는지에 관련된 심리적 특성이 영향을 미칠 것이라고 보았다. 상대방과의 관계 속에서 자신을 어떻게 규정하며 대인커뮤니케이션하는지에 대한 심리적 특성으로는 자기 해석(self-construal)과 자기 감시성(self-monitoring)이 있다(Gangestad & Snyder, 2000; Markus & Kitayama, 1991; Snyder, 1974). 기존 연구에서 대인미디어 선택과 관련하여 다룬 심리적 특성 두 가지(외향성, 자아 존중감)와 이 연구에서 새롭게 논의하고자 하는 심리적 특성 두 가지(자기 해석, 자기 감시성) 각각의 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 외향성

심리적 특성에서 성격 요인은 가장 포괄적으로 개인들에게 나타나는 행동 차이를 설명할 수 있는데, 대인미디어 선택에 차이를 유발하는 성격으로는 특히 외향성이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

융(Carl Jung)의 성격 이론에 따르면 외향적인 사람은 외부 세계를 지향하여 다른 사람들과 외적 대상에 에너지를 쏟는 반면에, 내성적인 사람은 내적 세계를 지향하여 개념과 생각, 내적 경험에 집중하는 경향이 있다(Goby, 2005). 따라서 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 다른 사람들과의 상호 작용에 보다 관심이 많고 적극적이며 사교적이고 말도 많이 하는 편이다(Hertel et al., 2008).

이러한 외향성 차이는 대인미디어를 선택하는 데 있어서도 서로 다른 종류의 미디어를 선호하는 차이를 유발한다. 고비(Goby, 2006)는 온라인 미디어와 오프라인 미디어에 대한 선택이 ‘마이어스-브릭스 유형 지표(Myers-Briggs Type Indicator, MBTI)’ 성격 유형에 따라 어떻게 달라지는지 보았다. 여기서 온라인 미디어는 이메일, 온라인 채팅 등 인터넷을 이용하는 미디어를 뜻하고, 오프라인 미디어에는 면대면 만남, 편지, 전화 등의 미디어가 해당된다. 연구 결과, 외향적-내성적 성격으로 구분된 집단 간 미디어 선택에 뚜렷한 차이를 보였다. 사교적이고 개방적인 특성을 갖는 외향적인 사람들은 수줍음을 많이 타는 내성적인 사람들보다 상대방과 직접 접촉하는 오프라인 모드를 선호했는데, 이는 인맥을 넓히고자 할 때, 아르바이트를 구할 때, 긍정적인 내용을 이야기할 때, 부정적인 내용을 이야기할 때 등 다양한 대인커뮤니케이션 상황에서 일관되게 검증되었다. 또한 헤르텔 등(Hertel et al., 2008)은 ‘빅파이버 성격 모델(Big Five Personality Model)’을 이용해 외향성에 따라 선호하는 미디어 속성에 차이가 있다고 하였는데, 외향적인 사람은 내성적인 사람에 비해 동시성과 표현 양식의 차원에서 미디어 풍부성이 더 높은 대인미디어를 선호하는 것으로 나타났다. 즉 동시성은 더 높으며, 표현 양식이

문자(서술)보다는 음성(구술)인 미디어를 더 선호한다는 것이다.

기존 연구 결과를 정리하면, 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 더 직접적으로 상대방과 접촉할 수 있는 대인미디어를 선택하는 경향이 있음을 알 수 있다(Goby, 2006; Hertel et al., 2008). 즉, 외향적인 사람은 온라인 미디어보다는 오프라인 미디어를, 비동시적 미디어보다는 동시적 미디어를, 표현 양식이 문자인 미디어보다 음성인 미디어를 선택한다.

(2) 자아 존중감

자아 존중감은 스스로를 가치 있게 생각하고, 인정하고, 좋아하는 정도에 대한 심리적 특성이다(Tazghini & Siedlecki, 2013). 자아 존중감은 대인커뮤니케이션 방식에 차이를 유발하는 것으로 여겨지는데, 자아 존중감이 높은 사람은 자기에 대한 긍정적 감정을 최대화하려는 자기 고양(self-enhancement) 전략을 추구하고, 자아 존중감이 낮은 사람은 자기에 대한 부정적 감정을 최소화하려는 자기 방어(self-protection) 전략을 추구한다(Joinson, 2004).

이러한 차이에 따라 자아 존중감이 높은 사람과 낮은 사람은 대인미디어 선택에 있어서도 다른 경향을 보인다. 조인슨(Joinson, 2004)은 로젠버그의 자아 존중감 척도(Rosenberg Self-Esteem Scale, RSE Scale)를 이용하여 자아 존중감이 높은 사람과 낮은 사람이 서로 다른 커뮤니케이션 상황에서 대인미디어 선택에 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 커뮤니케이션 상황으로는 거절을 당하거나 부정적인 피드백을 받을 위험을 동반하는 상황이 주어졌는데, 임금 인상을 요구하는 경우, 데이트를 신청하는 경우, 거짓말을 하는 경우, 사적인 정보를 공개하는 경우 등 네

가지를 포함했다. 연구 결과, 자아 존중감이 낮은 사람은 높은 사람보다 모든 상황에서 이메일에 대한 선호가 더 높았으며, 면대면 만남에 대한 선호는 더 낮은 것으로 나타났다. 조인슨(Joinson, 2004)은 이메일은 주로 문자를 표현 양식으로 이용하여 면대면 만남에서는 쉽게 드러날 수 있는 비언어적 단서에 통제가 쉽고, 특히 부정적인 피드백을 당했을 때에도 스스로의 감정 표현을 더 통제할 수 있기 때문에 자아 존중감이 낮은 사람들이 이메일을 더 선호한다고 설명했다. 또 다른 연구에서도 자아 존중감이 낮은 사람은 높은 사람에 비해 전화보다 페이스북으로 커뮤니케이션하는 것을 선호한다고 응답했으며, 포스팅을 하는데 더 많은 생각을 하고 자신이 태그된 사진이 마음에 들지 않으면 태그를 지우는(untagging) 경향이 두드러지게 나타났다(Tazghini & Siedlecki, 2013). 그 이유도 자아 존중감이 낮은 사람은 자신이 어떻게 보여지는지 더 의식하기 때문에 자기를 표현하는 데 통제가 용이한 페이스북을 활용하고, 오프라인에서 낮은 자아 존중감을 보상 받기 위해서 온라인 활동에 적극적으로 참여하여 커뮤니티에 연결되고자 하는 욕구를 충족한다고 설명하였다(Tazghini & Siedlecki, 2013).

즉, 자아 존중감이 낮은 사람은 스스로를 방어하고자 하므로, 음성을 표현 양식으로 사용하는 커뮤니케이션에 대한 두려움이 높고, 더 많은 통제가 가능한 미디어를 선호한다(McCroskey, Daly, Richmond, & Falcione, 1977). 따라서 자아 존중감이 낮을수록 오프라인 미디어보다는 온라인 미디어를, 동시적 미디어보다는 비동시적 미디어를, 표현 양식이 음성인 미디어보다 문자인 미디어를 선택한다.

(3) 자기 해석

마커스와 키타야마(Markus & Kitayama, 1991)는 자기 자신을 규정함에 있어서, 특히 다른 사람과 자신의 관계를 해석하는 방식에 따라 독립적(independent) 자기 해석과 상호의존적(interdependent) 자기 해석이 있다고 하였다. 전자는 자기를 다른 사람과 독립된 존재로 여기는 것이고 후자는 다른 사람과의 관계 속에 그 일부로서 자기를 규정하는 것이다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기 해석을 하는 사람은 다른 사람을 고려하기보다는 자기 자신의 내재적인(internal) 생각이나 감정에 따라 행동하며, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 자기와 관계를 맺고 있는 다른 사람들의 생각, 감정에 의해서 자기의 행동을 결정한다(Markus & Kitayama, 1991).

대인커뮤니케이션은 상대방과의 관계 속에서 일어나기 때문에 어떻게 자신을 다른 사람과 연결시키며, 얼마나 다른 사람들을 고려해서 자기의 행동을 결정하는지에 관련한 자기 해석 방식은 대인커뮤니케이션을 하는 방식에도 영향을 미친다(Kim, Kim, & Nam, 2010; Kim & Sharkey, 1995). 기존 연구에서는 대화를 하는 스타일, 미디어 이용 등 다양한 측면에서 자기 해석이 대인커뮤니케이션 방식에 미치는 영향을 탐색해왔다. 이를테면 독립적 자기 해석을 하는 사람은 직접적으로 표현하는 저맥락 커뮤니케이션 스타일을 주로 사용하며 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 간접적으로 표현하는 고맥락 커뮤니케이션 스타일을 주로 사용한다(Gudykunst et al., 1996). 또한 독립적 자기 해석을 하는 사람은 대화를 할 때 자신의 의도를 명확하고 효과적으로 전달하는 것을 중시하는 반면에, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 다른 사람의 감정을 상하게

하지 않고 상대방으로부터의 부정적 평가를 피하는 것을 중시한다(Kim & Sharkey, 1995; Kim et al., 1996). 비슷한 맥락에서, 독립적 자기 해석을 하는 사람은 상호의존적 자기 해석을 하는 사람보다 대화를 할 때 서로 공평하게 발언 순서를 지키는 것(turn-taking) 보다는 자기의 생각과 감정을 표현하는 것을 더 중요하게 여기며 갈등을 피하지 않는 경향이 있으며(Oetzel, 1998), 더 논쟁적(argumentative)이고 다른 사람과의 커뮤니케이션에 대해 걱정(communication apprehension)을 덜 하는 편이다(Kim, Aune, Hunter, Kim, & Kim, 2001). 독립적 자기 해석을 하는 사람과 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 미디어 이용 동기에도 차이가 있다. 전자는 자기를 표현하거나 시간을 보내는 등 비사회적 동기에서, 후자는 가족이나 친구와 소통하려는 사회적 동기에서 주로 페이스북을 이용한다(Kim et al., 2010).

선행연구 결과를 종합하면, 자기 해석이 독립적인 사람은 대인커뮤니케이션에 있어서 자신의 생각을 전달하고 대화 목적과 의도를 효과적으로 달성하는 것을 중시하는 반면, 상호의존적인 사람은 그보다 상대방의 반응을 염려하고 그에 맞게 대화하는 것을 중시한다. 따라서 대인미디어를 선택할 때에도 자기 해석의 방식에 따라서 가중치를 두는 요인이 달라질 수 있다. 독립적인 자기 해석을 하는 사람보다 상호의존적인 자기 해석을 하는 사람이 미디어 인식이나 관계 요인을 더 중시할 것임을 예측할 수 있다.

(4) 자기 감시성

자기 감시성이란 다른 사람들에게 자기를 표현할 때 그것이 얼마나 적절한지 신경 쓰고 바람직한 모습을 보이기 위해 자신의 표현 행위를

감시하고 통제하는 정도를 말한다(Gangestad & Snyder, 2000; Snyder, 1974). 자기 감시성이 높은 사람은 다른 사람이 보기에 적절한 행동을 하기 위해서 의도적이고 전략적으로 자신의 외적인 모습(public appearance)을 변화시키는 마치 “카멜레온” 같은 특성을 갖는다(Gangestad & Snyder, 2000; Oh, Charlier, Mount, & Berry, 2014; Snyder, 1974, p. 530). 따라서 대인커뮤니케이션을 할 때 상대방의 기대에 부응하고자 자신의 행동을 맞추는 경향이 있다(Oh et al., 2014). 반대로 자기 감시성이 낮은 사람은 자신의 정체성을 지키는 것을 중요하게 생각하기 때문에 대인커뮤니케이션에서도 상대방에 따라 행동을 바꾼다거나 자기 표현을 다르게 하지 않으며 자기 내적인 생각과 감정을 일관되게 전달하고자 한다(Gangestad & Snyder, 2000; Oh et al., 2014).

기존 연구에서는 자기 감시성이 대인커뮤니케이션 방식에 어떻게 영향을 미치는지 다양한 측면에서 입증해왔다. 자기 감시성이 높을수록 “타인 지향적(other-oriented)”으로 행동하기 때문에 대화를 할 때 일인칭 대명사를 적게 사용하며, 이인칭, 삼인칭 대명사를 많이 사용한다(Ickes, Reidhead, & Patterson, 1986). 자기 감시성이 높은 사람은 자신의 대인커뮤니케이션에서 다른 사람들을 많이 신경 쓸 뿐만 아니라, 더 세심하게 상대방의 대화 의도를 읽어내고 사회적, 환경적 단서를 해석하는데 뛰어나다(Jones & Baumeister, 1976). 또한 자기 감시성이 높은 사람은 대화할 때 상대방이 생각하는 적절한 반응을 보이려고 노력하기 때문에 곤란한 대답을 해야 할 때에도 얼버무리는 경우가 더 적으며(Bello, 2005), 다른 사람을 많이 고려해서 이야기하기 때문에 친밀한 대화를 유발하는 응답 패턴을 보였다(Douglas, 1983). 블로그를 할 때에도 자기 감시성이

높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 포스트를 읽을 대상에 따라 자기 표현 스타일을 바꾸는 경향이 있다(Child & Agyeman-Budu, 2010).

이러한 선행연구 결과는 자기 감시성이 높은 사람은 사회적, 상황적 단서를 바탕으로 자기 행동을 결정하며 타인 지향적으로 커뮤니케이션하는 반면에, 자기 감시성이 낮은 사람은 특정 맥락에 관계 없이 자신의 생각이나 가치관 같은 내적 단서에 따라 행동함을 보여준다(Ickes et al., 1986; Oh et al., 2014). 곧, 대인미디어 선택에 영향을 미치는 조건들 중에서도 자기 감시성이 높은 사람은 자기 감시성이 낮은 사람보다 미디어 인식이나 관계 요인을 더 중시할 것이다.

3.2.2. 커뮤니케이션 역량에 따른 개인차

대인미디어 선택 패턴에 개인차를 유발하는 또 다른 요인으로 커뮤니케이션 역량이 있다. 커뮤니케이션 역량은 다양한 측면을 포괄하는 개념으로, 이에 대한 정의는 크게 두 가지 기준에 따라 구분된다. 한 가지 기준은 ‘인지적 차원’과 ‘행동적 차원’ 중 어떤 것을 강조했는가 하는 것이다(Hwang, 2011). 또 다른 기준은 ‘개인의 능력’과 ‘상호적 맥락’ 중에서 무엇을 중시했는지 하는 것이다(Matyash, 2001).

인지적 차원에서 개인의 능력에 초점을 둔 경우에는 듀란과 스피츠버그(Duran & Spitzberg, 1995)의 정의가 해당된다. 이들은 커뮤니케이션 행위에 영향을 미칠 수 있는 상황적 변수를 예측하고 자신이 선택한 결과를 인식하여 그것을 즉각적으로 계속해서 반영하는 정신적 과정이 커뮤니케이션 역량이라고 하였다(Duran & Spitzberg, 1995). 다음으로 행동적 차원에서 개인의 능력을 강조한 리틀존과

자부시(Littlejohn & Jabusch, 1982)는 자신이 목표로 하는 바에 도달할 수 있는 사람이 커뮤니케이션 역량이 높다고 보았다. 즉, “개인이 충실하게 상호작용에 참여하여 의미 공유를 최대치로 끌어내는 능력 및 의향”이 커뮤니케이션 역량이라는 것이다(Littlejohn & Jabusch, 1982, p. 29). 한편, 인지적 차원에서 상호적 맥락을 중요시한 경우는 커뮤니케이션 역량을 “어떤 사람의 인간관계 관리 능력에 대한 인상이나 판단”이라고 하였다(Rubin & Martin, 1994, p. 33). 끝으로 행동적 차원에서 상호적 맥락에 초점을 둔 와이먼(Wiemann, 1977)은 주어진 상황에서 상대방과의 대인관계 유지를 위해 적절한 커뮤니케이션 행위를 잘 선택하는 사람이 커뮤니케이션 역량이 높다고 하였다.

이처럼 커뮤니케이션 역량의 정의에서 연구자마다 초점을 둔 부분은 다르지만, 포괄적으로 바라보면 커뮤니케이션 역량은 인지적, 행동적 차원에서 개인의 성취 능력과 상호적 맥락에서의 효과를 모두 포함하는 개념이다. 즉, 인지적 차원에서부터 행동적 차원에 걸쳐 한 사람이 커뮤니케이션을 능숙히 해내는 총체적 과정으로, 자신의 커뮤니케이션 목적을 효과적으로 달성하는 능력뿐만 아니라, 상대방 관점에서 상호적으로도 적절한 커뮤니케이션을 하는 능력이다(Hwang, 2011; Matyash, 2001; Spitzberg, 1993; Wiemann, 1977).

커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 다음 두 가지 조건을 충족해야 한다. 첫 번째 조건은 사회 구성원들 사이에서 지배적으로 공유되는 대인커뮤니케이션 패턴을 이해하고 따르는 것이다(Cushman & Whiting, 1972). 지배적 패턴에 대한 이해는 주어진 대인커뮤니케이션 상황에서 가장 사회적으로 적절한 행동이 무엇인지 알기 위한 것이다(Backlund, 1978;

Littlejohn & Jabusch, 1982, p. 30에서 재인용). 이러한 패턴은 대인커뮤니케이션에서 규범적인 역할을 한다. 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 많은 사람들이 적절하고 효율적으로 생각하는 커뮤니케이션 패턴을 충분히 숙지하고 그것을 따름으로써 자신이 커뮤니케이터로서 어떤 옵션을 선택하는 것이 좋은지 판단할 수 있고 다양한 커뮤니케이션 상황에 잘 적응할 수 있다(Littlejohn & Jabusch, 1982). 반면, 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람의 커뮤니케이션 패턴은 자신이 속한 사회에서 지배적으로 나타나는 커뮤니케이션 패턴보다 더 단순하여 어떤 상황을 맥락에 맞게 이해하는 능력이 부족하고 적절한 커뮤니케이션을 수행하기 어렵다(Pearce & Cronen, 1980). 따라서 대인미디어를 선택함에 있어서도 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람에 비해서 무엇이 다른 사람들이 적합하게 생각하는 대인미디어인지 잘 알고 지배적인 선택 패턴을 더 잘 따를 것이라 예측할 수 있다.

두 번째 조건은 다양한 커뮤니케이션 전략을 바탕으로 여러 상황에서 효과적으로 유연하게 대처하는 것이다(Duran, 1992; Reardon, 1982; Spitzberg & Cupach, 1984; Walther & Parks, 2002). 즉, 자신의 행동을 맥락에 따라 유연하게 조정하는 것이 필요하다. 대인커뮤니케이션은 나 이외 다른 요인들, 커뮤니케이션하는 상대방이나 상황이 중요한 영향을 미치고 항상 변화하는 과정적 성격을 갖기 때문에 이러한 변화에 따라 자신이 적용하는 대인커뮤니케이션의 규칙을 조정하는 능력이 중요하다. 유연성(flexibility)과 적응력(adaptability)은 커뮤니케이션 역량의 주요한 요인으로 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 어떤 일관된 하나의 방식을 고수하는 것보다는 변화에 유연하게 반응한다(Bochner & Kelly, 1974;

Cronen et al., 1982; Pearce & Cronen, 1980; Wiemann, 1977). 반면, 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람은 대인커뮤니케이션 맥락이 달라지더라도 자신의 커뮤니케이션 방식을 그에 맞게 적절히 변화시키는 유연성이 부족하다. 대인미디어를 선택할 때에도 커뮤니케이션 역량의 차이에 따라 유연성에 차이가 있을 수 있다. 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 서로 다른 맥락에 맞는 가장 적절하고 효과적인 미디어를 선택하기 위해서, 맥락이 변화함에 따라 각 미디어를 선택할 가능성을 다르게 판단할 것이며 그 변화 정도가 커서 높은 유연성을 보일 것이다. 그러나 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람은 맥락에 맞게 적절한 미디어를 선택하는 능력이 부족하여, 어떤 맥락에서나 각 미디어를 선택할 가능성을 비슷하게 판단할 것이며 그 변화 정도가 적어 낮은 유연성을 보일 것이다.

종합적으로 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 대인커뮤니케이션을 함에 있어서 더 전략적으로 뛰어난 사람이다. 따라서 대인미디어를 선택할 때에도 대인커뮤니케이션 맥락을 구성하는 각 요인들을 더 세심하게 고려한 결정을 내릴 것이라고 예측할 수 있다.

제 3 장. 연구문제와 가설

미디어 환경이 변화함에 따라 사람들이 일상에서 대인커뮤니케이션을 하기 위해 보다 다양한 방식을 선택할 수 있게 되었다. 이 연구는 이러한 대인미디어 선택이 어떻게 일어나는지 설명하고자 한다. 이 장에서는 지금까지 이론적 배경에서 다룬 내용을 요약하고, 이를 바탕으로 연구문제를 설정하여 제시할 것이다.

먼저 이론적 배경에서는 크게 세 가지를 논의하였다. 제 1절에서는 이 연구가 대상으로 하는 대인미디어를 정의하기에 앞서, 그것을 통해서 일어나는 ‘대인커뮤니케이션’에 대해서 알아보았다. 대인커뮤니케이션은 미디어 환경이 변화하더라도 고유한 커뮤니케이션 영역으로 존재하기 때문에(윤석민, 2007), 그것이 일어나는 방식이라는 측면에서 대인미디어를 살펴보아야 한다. 기존 연구의 정의를 보완하여 이 연구는 대인커뮤니케이션을 ‘최소한 두 명 이상의 개별적 주체가 직접 또는 다양한 미디어를 이용해 전략적으로 메시지를 주고 받으며 관계를 형성해 가는 과정’으로 정의하였다. 그리고 이 정의가 뜻하는 바를 구체화하고 대인미디어 선택 연구가 왜 필요한지 설명하였다.

제 2절에서는 대인커뮤니케이션이 일어나는 방식, 즉 대인미디어가 어떻게 다양화되었는지 그 배경을 알아보기 위해 먼저 미디어 환경에 일어난 융합과 진화에 대해 논의하고, 각 대인미디어가 표현 양식, 동시성, 이동성, 공개성의 차원에서 차별화된다는 것을 살펴보았다. 이 논의를 통해서 오늘날 이용 가능한 대인미디어의 범주가 확대되었고 이들은 서로

다른 특성을 갖기 때문에, 그만큼 대인커뮤니케이션에서 어떤 미디어를 선택하는지가 중요해졌음을 제시하였다.

제 3절에서는 대인미디어를 어떻게 선택하는지에 대해 논의하였다. 이 연구에서 선택 행위가 무엇을 의미하는지 알아보고, 기존에 대인미디어 선택을 논의한 연구들을 미디어 특성 관점, 커뮤니케이션 목적 관점, 사회적 영향 관점, 네트워크 관점 등 네 개의 연구관점으로 나누어 검토하였다. 그리고 이 연구들에서 대인미디어 선택에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 다섯 가지 요인을 살펴보았다. 또한 대인미디어가 다양해지면서 사람마다 다른 선택 패턴을 가질 가능성이 높아졌기 때문에 개인차가 어떤 요인에서 유발되는지 알아보고자 하였다. 이에 심리적 요인과 커뮤니케이션 역량 요인의 영향을 논의하였다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 이 연구는 대인미디어 선택에 나타나는 지배적 패턴과 개인차를 논의하려 한다. 크게 네 가지 문제에 대해 초점을 두었는데, 지배적 패턴에 대한 두 가지 연구문제와 개인차에 대한 두 가지 연구문제를 설정하였다. 첫 번째 연구문제는 각 대인미디어가 어떤 맥락에서 주로 선택되는 것인지에 대한 것이며, 두 번째 연구문제는 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들 간 관계에 대한 것이다. 세 번째와 네 번째 연구문제는 대인미디어 선택에서 개인차를 유발하는 요인을 알아보고자 각각 개인의 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량에 따라서 그 사람이 갖고 있는 대인미디어 선택 패턴이 어떻게 다른지 다루었다. 각 연구문제 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 <연구문제 1>을 통해서는 전통미디어부터 최신미디어를 모두 포함하여, 각 미디어는 주로 어떤 맥락에서 선택되는지에 대한 지배적

패턴을 도출하려 한다. 대인커뮤니케이션 맥락을 구성하고, 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 기존 연구에서는 메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 유형(위계성) 등 다섯 가지가 논의되었다.

메시지 모호성 요인은 사회적 실재감이나 미디어 풍부성과 같은 미디어 특성 관점의 연구에서 중요하게 다루었다(Daft & Lengel, 1984; Short et al., 1976). 여기서 메시지의 모호성이 높거나 낮음에 따라 적합한 미디어가 다르다는 것인데, 모호성이 높은 메시지는 복잡하고 상호 이해가 필요한 내용, 모호성이 낮은 메시지는 일상적인 대화나 단순한 내용을 말한다(Trevino et al., 1987). 이 요인에 대한 검증 결과는 일관된 부분도 있으나 그렇지 못한 부분도 있다. 예를 들어, 면대면 만남이 모호성이 높은 메시지를 전할 때 가장 선호된다는 것은 비교적 일관되게 나타나지만(Daft et al., 1987; Webster & Trevino, 1995), 편지에 대해서는 연구에 따라 모호성이 낮은 메시지를 전할 때 선택되기도 하고(Daft et al., 1987), 모호성이 높은 메시지를 전할 때 선택되기도 하는 등(Webster & Trevino, 1995), 상반된 결과를 보였다. 이는 메시지 모호성 요인만으로는 미디어 선택 규칙이 완전히 설명되지 못함을 보여준다.

대인커뮤니케이션 목적 요인은 커뮤니케이션하는 이용자의 의도나 동기를 말하는데, 이용과 충족, 적소 이론, 적소 레퍼토리 등 커뮤니케이션 목적 관점과 미디어 특성 관점에서 다루었다(Dimmick et al., 2000; Feaster, 2009). 대인커뮤니케이션 목적은 감정적 교류와 관련된 사교적 목적과, 정보 교환이나 특정 과업과 관련된 도구적 목적으로 구분된다. 기존 연구에서는 전화와 같이 음성을 표현 양식으로 사용하는 미디어가 이메일을 비롯해

문자를 표현 양식으로 사용하는 미디어보다 사교적 목적을 충족시키는 데 대체로 우위에 있는 것으로 나타났다(Dimmick et al., 2000; Ramirez et al., 2008; Westmyer et al., 1998). 또한 도구적 목적을 충족시키는 데에도 휴대전화나 메신저나 이메일보다 더 우위에 있었으나 차이의 정도가 사교적 목적에서 보다 미미했다(Ramirez et al., 2008). 이 요인은 대인미디어 선택에서 상대방과의 관계를 중요하게 다루는 네트워크 관점의 등장으로 연구자들의 관심에서 다소 멀어졌다.

미디어 인식 요인은 다른 사람들의 미디어 인식과 이용 경험에 대한 것으로 사회적 영향 관점에서 다루었다(Fulk et al., 1987). 여기서 다른 사람들은 나와 커뮤니케이션 하는 대상으로 개인이나 주변 집단이 될 수 있는데 이 연구에서는 상대방 개인의 미디어 인식을 살펴보려 한다. 이 요인의 경우 이론적으로 제시된 것에 비해서 실제 검증된 부분은 다소 제한적이다(Fulk et al., 1987, 1990; Trevino et al., 1987, 1990). 상대방이 특정 미디어를 많이 이용하거나 좋게 평가할 경우 해당 미디어 선택에 긍정적 영향을 미치며(Trevino et al., 2000; Webster & Trevino, 1995), 특히 뉴미디어의 경우에 그 영향력이 확인되었다(Schmitz & Fulk, 1991; Rice, 1993). 일부 연구자는 뉴미디어가 아닌 기존 미디어에 대해서는 사회적 영향 모형이 유효하지 않다고 주장하기도 하였다(Rice, 1993).

상대방과의 관계 친밀도 요인과 관계 유형 요인은 미디어 다중성 이론 등의 네트워크 관점에서 주로 다루었다(Haythornthwaite, 2005). 이 연구에서는 관계 유형 중에서 한국의 문화적 특성을 고려하여 관계 위계성에 따른 차이에 특히 집중하려 한다(김현주, 2002). 네트워크 관점은 대인커뮤니케이션이 상대방과 나 사이에 일어나는 상호적인 의사소통이라는

점을 중요하게 생각하고 상대방과 어떤 관계인지가 미디어 선택을 결정한다고 주장했다(Haythornthwaite, 2005). 여러 연구에서 전화는 친밀감이 높은 사이에서 주로 선택되며, 메신저나 SNS는 친밀감이 낮은 사이에서 많이 선택됨이 밝혀졌다(Kim et al., 2007; Ledbetter, 2008, 2009; Ledbetter & Mazer, 2014; Yang et al., 2014).

이상의 다섯 가지 요인들은 대인미디어 선택의 일반적 규칙이 작용하는 맥락을 구성한다. 지금까지의 연구들은 대인미디어 선택이 전략적인 과정이며 비슷한 상황에서 반복되는 패턴을 갖는다는 것을 실증적으로 증명하였다. 또한 각각 대인미디어 선택에 영향을 미치는 새로운 요인들을 발견하고 그에 따른 선택의 차이를 밝혔다는 중요한 의의가 있다. 그러나 다음과 같은 한계를 갖는다. 우선 전통적 미디어부터 최신 미디어를 선택의 범주에 포함한 연구가 드물다는 점이다. 따라서 기존 연구만으로는 우리가 일상에서 겪는 미디어 선택의 문제를 논의하기 어렵다. 대부분의 연구는 SNS, 모바일 메신저와 같은 미디어가 이용되기 이전에 이루어졌거나, 최근 연구라 하더라도 전통적 미디어는 제외하고 뉴미디어만을 대상으로 하고 있다(Orchard et al., 2014; Yang et al., 2014). 새로운 미디어에 대해 개별적으로 다루는 것은 이용자의 미디어 선택을 이해하는데 한계가 있으며 기존 미디어와 함께 전체 미디어 환경 맥락 속에서 연구가 이뤄지는 것이 중요하다(Walther, 2011). 즉, 이용 가능한 여러 대인미디어를 모두 연구 대상으로 포함해야만 이용자의 전략적 미디어 선택을 보다 정확하게 이해할 수 있다.

더 큰 문제는 대인커뮤니케이션의 전체적 과정을 포함하지 못하고 각 영향 요인을 개별적으로 고려했다는 점이다. 대인커뮤니케이션은 앞에서

살펴본 바와 같이 ‘나-메시지-미디어-상대방-환경’ 간 유기적인 맥락 속에서 일어나는데 기존 연구에서는 부분적 관계에 집중했다. 미디어 특성 관점은 ‘메시지-미디어’의 관계, 커뮤니케이션 목적 관점은 ‘나-미디어’의 관계, 사회적 영향 관점은 ‘미디어-상대방’의 관계, 네트워크 관점은 ‘나-상대방-미디어’의 관계를 다루었다. 따라서 메시지 내용, 커뮤니케이션 목적, 주변의 미디어 인식, 상대방과의 관계 등과 같이 대인미디어 선택에 전제가 되는 다양한 맥락에 대해서 기존 연구는 각각 일부의 요인만을 증명한 것이다. 실제로 이 요인들은 독립적으로 작용하는 것이 아니라 서로 조합되어 하나의 커뮤니케이션 맥락을 구성한다.

따라서 첫 번째 연구문제는 각 대인미디어가 이 요인들이 어떻게 조합되었을 때 주로 선택되는지에 대해 알아보려 한다. 예를 들어 면대면 만남이 가장 많이 선택된 맥락은 메시지 모호성이 높고, 커뮤니케이션 목적이 사교적이고, 상대방의 미디어 인식이 긍정적이며, 상대방과 친밀하고, 관계 위계성이 수직적인 경우라는 식의 결과를 얻을 수 있다. 이에 대해서는 모든 미디어별로 구체적 가설을 설정할 만한 근거가 부족하기 때문에 가설 없이 연구문제로만 설정하였다.

〈연구문제 1〉 각각의 대인미디어는 어떤 커뮤니케이션 맥락에서 주로 선택되는가?

다음으로 〈연구문제 2〉는 대인커뮤니케이션 맥락을 구성하는 다섯 가지 요인들(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성) 중 어떤 요인이 대인미디어 선택에

가장 결정적인 역할을 하는지, 요인들 간의 평균적인 영향력 크기를 비교하는 것이다.

기존 연구에서는 모든 요인들을 비교한 경우는 없으나, 부분적으로 두 개의 요인을 비교하고 통합하는 연구가 이루어졌다. 먼저 메시지 모호성 요인과 커뮤니케이션 목적 요인을 같이 다룬 연구는 실제 검증은 하지 않았지만 두 요인이 비슷한 역할을 할 것이라고 가정했다(Perse & Courtright, 1993; Westmyer et al., 1998). 다음으로 메시지 모호성 요인과 미디어 인식 요인을 비교한 결과, 두 요인이 모두 미디어 선택에 영향을 미치지만 전자의 영향력은 모든 미디어에서 나타나는 반면, 후자의 영향력은 주로 뉴미디어에 한정해서 나타나는 것으로 밝혀졌다(Webster & Trevino, 1995; Trevino et al., 2000). 끝으로 커뮤니케이션 목적 요인과 관계 친밀도 및 관계 유형 요인을 같이 다룬 연구에서는 관계 요인이 더 중요하게 작용한다고 주장했다(Haythornthwaite, 2002). 상대방과 얼마나 친밀하며 어떤 사이인지에 따라 선택 가능한 대인미디어 범위가 결정되기 때문에, 다른 요인보다 상대방과의 관계 요인이 중요할 수 있다. 관계가 발전함에 따라 용인되는 미디어 범위가 확장되므로, 친밀감이 높고 수평적인 관계일수록 미디어 선택의 제약이 거의 없어지는 반면, 친밀감이 낮고 수직적인 관계일 경우에는 선택할 수 있는 미디어의 범주가 좁아지기 때문이다(Caughlin & Sharabi, 2013; Yang et al., 2014).

기존의 연구에서 네 가지 요인을 모두 비교한 경우는 없기 때문에 선행연구 결과만으로는 대인미디어 선택의 일반적 규칙을 구성하는 맥락에서 가장 중요한 요인을 예측하기는 어렵다. 이 연구에서는 모든 요인들을 포함한 분석을 통해서 대인미디어를 선택할 때 내가

커뮤니케이션하는 목적은 무엇이며, 전달하는 메시지는 얼마나 모호한지, 상대방이 미디어를 어떻게 생각하는지, 상대방이 나와 어떤 사이인지 등 고려해야 할 여러 조건 중에서 무엇이 우선적으로 작용하는지 알아보려고 한다. 이에 다음과 같이 〈연구문제 2〉를 설정하였다.

〈연구문제 2〉 커뮤니케이션 맥락을 구성하는 다섯 가지 요인(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성) 중에서 무엇이 대인미디어 선택에 가장 큰 영향력을 미치는가?

다음으로 〈연구문제 3〉은 대인미디어 선택의 규칙이 개인의 어떤 심리적 특성에 따라 차이가 나는지에 대한 것이다. 기존 연구에서는 대부분 미디어 선택에서 나타나는 개인차를 심도 있게 다루지 않았기 때문에 심리적 요인은 주된 연구 관심에서 벗어나 있는 경우가 많았다. 그럼에도 여러 연구에서 비교적 뚜렷하게 드러나는 경향은 외향성, 자아 존중감과 관련한 것이다. 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 오프라인에서 동시성이 높고, 음성을 표현 양식으로 사용하는 등 상대방과 보다 직접적 접촉이 가능한 대인미디어를 선호하며, 자아 존중감이 낮은 사람은 온라인에서 동시성이 낮고, 문자를 표현 양식으로 사용하는 등 자신이 더 많이 통제할 수 있는 대인미디어를 선호하는 것으로 나타났다(Goby, 2006; Hertel et al., 2008; Joinson, 2004). 이 연구에서는 기존 연구에 포함되지 않았던 새로운 미디어에서도 같은 경향이 나타나는지 알아보려고 한다.

외향성과 자아 존중감에 대한 선행 연구 결과는 개인의 심리적

특성에 따라 어떤 특정 미디어를 선호하는지에 대한 것으로 심리적 특성과 특정 미디어 선택 간 직접적 관계를 밝혔다. 그러나 개인의 심리적 특성이 다를 경우, 미디어를 선택할 때 영향을 미치는 여러 요인들 중 중요하게 생각하는 요인이 어떻게 달라지는지에 대해서는 직접적으로 연구된 바가 드물다. 이 연구는 미디어 선택에 영향을 미치는 다섯 가지 요인들 중에서 개인의 심리적 성향에 따라 어떤 특정한 요인에 더 큰 비중을 두고 미디어를 선택하는지 살펴보려 한다. 특히 자기 해석 방식과 자기 감시성 정도에 따른 미디어 선택 패턴의 차이를 밝히고자 한다.

자기 해석은 독립적 자기 해석과 상호의존적 자기 해석으로 나뉘는데, 전자는 대인커뮤니케이션에서 자신의 내재적 생각과 의도, 목적을 실현시키는 것을 중요하게 여기는 반면, 후자는 상대방의 감정과 반응을 고려하는 등 관계적인 맥락을 중요하게 여긴다(Kim, Kim, & Nam, 2010; Kim & Sharkey, 1995; Kim et al., 1996; Kim et al., 2001; Markus & Kitayama, 1991; Oetzel, 1998). 따라서 대인미디어를 선택할 때에도 상호의존적인 자기 해석을 하는 사람은 독립적인 자기 해석을 하는 사람보다 상대방의 미디어 인식이나 상대방과의 관계 요인을 더 중시할 것이다.

자기 감시성이 높은 사람은 대인커뮤니케이션을 할 때 상대방에 따라 전략적으로 자신을 변화시키는 카멜레온 같은 특성이 있어 사회적, 관계적 단서를 바탕으로 행동하는 반면, 자기 감시성이 낮은 사람은 자신의 의도나 생각과 같은 내적 단서를 바탕으로 행동한다(Gangestad & Snyder, 2000; Ickes et al., 1986; Oh et al., 2014; Snyder, 1974). 그러므로 자기 감시성이 높은 사람은 자기 감시성이 낮은 사람보다 대인미디어를 선택할

때 상대방의 미디어 인식이나 상대방과의 관계 요인을 더 중시할 것이다.

이를 바탕으로 <연구문제 3>에 대해 네 개의 가설을 세웠다. 먼저 <가설 3-1>과 <가설 3-2>에서는 선행연구에서 나타난 경향을 새로운 미디어를 포함한 이 연구에서도 다시 검증하고자 한다. 즉, 외향성이 높은 사람은 상대방과 더 직접적 접촉이 가능한 미디어를 선호하고, 자아 존중감이 낮은 사람은 자신이 더 많이 통제할 수 있는 미디어를 선호한다는 것이다. <가설 3-3>과 <가설 3-4>에서는 자기 해석이 상호의존적이고, 자기 감시성이 높은 사람은 커뮤니케이션을 할 때 상대방과의 관계적 단서를 중시하며 타인 지향적으로 행동한다는 기존 연구 결과를 바탕으로, 이들이 대인미디어 선택에 있어서도 상대방과 관련된 요인을 중시할 것이라고 예상하였다.

<연구문제 3> 개인의 대인미디어 선택 패턴은 심리적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

<가설 3-1> 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 상대방과 더 직접적인 접촉이 가능한 미디어를 선택할 가능성이 높을 것이다.

<가설 3-2> 자아 존중감이 낮은 사람은 자아 존중감이 높은 사람보다 자신이 더 많이 통제할 수 있는 미디어를 선택할 가능성이 높을 것이다.

<가설 3-3> 대인미디어를 선택할 때, 자기 해석이 상호의존적인 사람은 자기 해석이 독립적인 사람보다 상대방과 관련된 요인(미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 위계성)을 더 중요하게

고려할 것이다.

〈가설 3-4〉 대인미디어를 선택할 때, 자기 감시성이 높은 사람은 자기 감시성이 낮은 사람보다 상대방과 관련된 요인(미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 위계성)을 더 중요하게 고려할 것이다.

마지막으로 〈연구문제 4〉는 각 개인의 대인미디어 선택 패턴이 그 사람의 커뮤니케이션 역량과 어떻게 관련이 되는지에 대한 것이다. 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 사회 구성원들에게서 나타나는 대인커뮤니케이션의 지배적 패턴을 충분히 이해하고 잘 따르며, 이를 바탕으로 서로 다른 맥락에 맞춰 대인커뮤니케이션 방식을 변화시키고 유연하게 조정할 수 있는 사람이다(Duran, 1992; Spitzberg & Cupach, 1984; Walther & Parks, 2002). 또한 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 전략적으로 뛰어난 커뮤니케이션을 수행하는 사람으로 대인미디어 선택에 영향을 미치는 각 요인들을 더 세심하게 고려하여 결정할 것이다.

이에 〈연구문제 4〉에 대해 가설 3개를 설정하였다. 〈가설 4-1〉은 지배적 패턴을 따르는 정도, 〈연구문제 4-2〉는 대인미디어 선택의 유연성 정도, 〈연구문제 4-3〉은 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들을 중요하게 여기는 정도가 각각 커뮤니케이션 역량이 높은 사람에게서 더 높게 나타날 것이라고 예측했다.

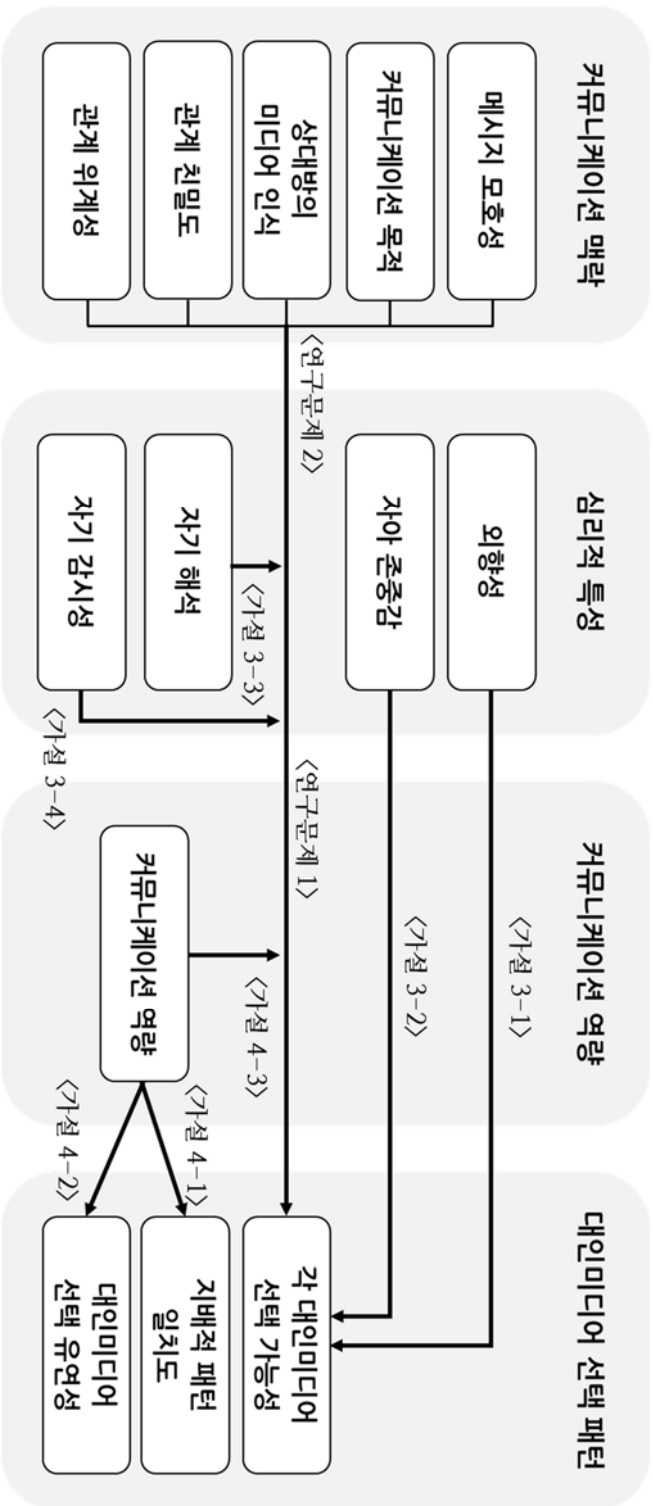
〈연구문제 4〉 개인의 대인미디어 선택 패턴은 커뮤니케이션 역량에 따라 어떻게 다르게 나타나는가?

〈가설 4-1〉 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 더 잘 따를 것이다.

〈가설 4-2〉 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택의 유연성이 더 높을 것이다.

〈가설 4-3〉 대인커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 낮은 사람보다 대인미디어 선택에 영향을 미치는 각 요인들을 더 중요하게 고려할 것이다.

이상에서 논의한 연구 문제를 도식으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다. 커뮤니케이션 맥락을 구성하는 요인은 메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 위계성 등 다섯 가지다. 이렇게 구성된 각 커뮤니케이션 맥락에서 어떤 대인미디어가 선택되며(〈연구문제 1〉의 내용), 어떤 요인이 가장 중요하게 작용하는지(〈연구문제 2〉의 내용) 알아볼 것이다. 또한 개인의 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량에 따라 어떻게 개인차가 유발되는지 살펴보려 한다(〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉의 내용).



〈그림 2〉 대인미디어 선택에 대한 연구 모형

제 4 장. 연구 방법

이 연구는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis) 기법을 주로 이용하여, 대인커뮤니케이션 상황에 대한 시나리오를 피험자에게 제시하고 각 경우에 어떤 대인미디어를 선택하는지 그 응답을 분석했다. 먼저 컨조인트 분석이 무엇인지 설명한 다음, 연구절차와 분석방법을 논의하겠다.

제 1 절. 컨조인트 분석

컨조인트 분석은 판단 분석(Judgment Analysis) 기법의 하나로 의사결정과정을 계량적으로 검증할 수 있는 방법이며, 결정에 영향을 미치는 요인들을 조합하여 선택 가능한 시나리오들을 제시하고 이에 대한 응답자의 평가를 측정 및 분석하는 것이다(Cooksey, 1996). 컨조인트 분석은 마케팅 분야에서 처음 도입되어, 소비자들이 여러 상품 대안들 중 선택을 결정할 때 어떤 속성들이 중요한 영향을 미치는지 알기 위해 많이 사용되어 왔다(Green & Wind, 1975; 장택원 2009에서 재인용). 이를 통해서는 어떤 사람의 결정과 그 결정을 내리는데 사용한 단서 간의 관계를 계량적으로 알 수 있다(Stewart, 1988). 즉, 여러 요인들 중에서 무엇이 선택을 결정하는 데 중요한 영향을 미치는지, 또는 거의 고려되지 않는지 수치적으로 비교 가능하다. 특히 피험자가 각 요인이 결정에 미치는 중요도를 직접 평가하는 것이 아니라, 피험자가 내린 선택 결정을 바탕으로 각 요인의 중요도를 추정할 수 있기 때문에 무의식적으로

일어나는 판단의 원리를 파악할 수 있다.

컨조인트 분석을 하기 위해서는 1) 속성 도출, 2) 속성 수준 결정, 3) 프로파일 선정의 절차가 필요하다(장택원, 2009; Rao, 2014). 각 과정을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 선택에 영향을 미치는 요인들이 무엇이 있는지 밝혀야 한다. 이 요인들을 컨조인트 분석에서는 ‘속성(attributes)’이라고 한다. 이 연구에서는 앞선 이론적 논의를 통해 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들로 메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 유형 등 다섯 가지 속성을 도출하였다.

다음으로 ‘속성 수준(levels)’을 결정한다. 속성 수준이란 각 속성이 가질 수 있는 여러 값들을 말한다. 이 연구에서 이용하는 속성은 각 두 개씩의 값을 갖는다. 메시지 모호성은 높음/낮음, 커뮤니케이션 목적은 도구적/사교적, 미디어 인식은 긍정적/부정적, 관계 친밀도는 높음/낮음, 관계 유형은 수직적/수평적이라는 속성 수준들을 갖는다. 메시지 모호성이란 메시지 내용에 서로 다른 해석이나 평가가 가능하고 의견 교환이 필요한 정도를 뜻하는데, 모호성이 높은 메시지는 상호 이해가 필요한 복잡한 내용, 모호성이 낮은 메시지는 상호 이해가 필요 없는 일상적인 내용을 말한다(Trevino et al., 1987). 커뮤니케이션 목적은 내용에서 전달하고자 하는 의도나 목적을 말하며, 특정 과업의 수행을 위한 정보 교환과 관련된 도구적 목적과 감정적 교류와 관련된 사교적 목적으로 분류할 수 있다(Dimmick et al., 2000; Feaster, 2009). 상대방의 미디어 인식은 이전의 커뮤니케이션 경험에서 체득한 다른 사람들이 해당 미디어에 대해 갖고 있는 태도를 말하는데 긍정적 또는 부정적으로 인식할 수 있다(Fulk et al., 1987). 관계 친밀도란 상대방과의 사이가 얼마나 가깝고 친한지에 대한

것이며, 관계 유형은 상대방이 어른이거나 상사인 수직적 관계, 상대방이 또래이거나 동료인 수평적 관계로 나뉜다. 이렇게 총 다섯 가지의 속성이 가질 수 있는 속성 수준은 각각 두 개씩이며, 이를 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인별 경우의 수

요인(속성)	요인별 경우의 수(속성 수준)
(1) 메시지 모호성	(1-A) 모호성이 낮음: 상호 이해가 필요 없는 일상적인 단순한 내용 (1-B) 모호성이 높음: 깊이 있는 상호 이해가 필요한 복잡한 내용
(2) 커뮤니케이션 목적	(2-A) 사교적 목적: 감정 교류 및 관계 형성/발전/유지를 위한 대화 (2-B) 도구적 목적: 특정한 과업을 수행하기 위한 정보 교환
(3) 미디어 인식	(3-A) 긍정적: 이전 경험에서 상대방의 해당 미디어 인식이 긍정적 (3-B) 부정적: 이전 경험에서 상대방의 해당 미디어 인식이 부정적
(4) 관계 친밀도	(4-A) 친밀도가 높음: 친밀한 사이, 가까운 관계 (4-B) 친밀도가 낮음: 친밀하지 않은 사이, 단순히 아는 관계
(5) 관계 위계성	(5-A) 수평적 관계: 또래 친구나 동료 (5-B) 수직적 관계: 윗사람, 어른이나 상사, 선배

그리고 이들의 서로 다른 조합은 각기 다른 커뮤니케이션 맥락을 구성한다. 컨조인트 분석에서는 이를 ‘프로파일(profile)’이라고 하는데, 이 연구에서는 보다 이해하기 쉬운 용어로 대체하여 ‘시나리오’라고 명명하였다. 앞서 언급한 바와 같이 이 연구에서 도출한 5개의 속성은 각각 2개의 속성 수준을 갖기 때문에 전체 32개($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$)의 시나리오가 도출된다. 컨조인트 분석에서는 도출 가능한 모든 시나리오를 이용할 수도 있으나(full factorial design), 조사가 지나치게 복잡해질 가능성과 피험자의 응답피로도를 감안하여 시나리오 개수를 압축하여 이용하는 것이 더

일반적이며 효율적인 방법이다(Orme, 2010; Rao, 2014). 즉 32개의 시나리오에 대해 응답자가 모두 답하는 것이 비효율적이기 때문에 최소한의 시나리오로 각 속성들의 영향력을 비교할 수 있도록 하는 것이다.

이처럼 시나리오 개수를 압축하는 방법으로는 무작위로 선정하거나 실험자가 임의로 선택할 수도 있으나, 가장 체계적인 방법은 부분 요인 설계(fractional factorial design) 방식으로 직교 배열(orthogonal array)을 이용하는 것이다(Rao, 2014). 이는 각 행과 열에 속성을 배치하여 서로 중복되지 않으며 모든 속성 수준이 동일한 횟수로 사용되는 조합을 추출하는 수학적 방법으로, SPSS 통계 패키지를 이용하면 자동으로 생성할 수 있다. 이렇게 압축된 시나리오를 제시하고 그에 대한 응답을 얻으면 전체 시나리오를 이용해 검증한 것과 거의 같은 효과를 얻을 수 있다(장택원, 2009). 이 방법은 서로 가장 다른 효과를 발생시킬 가능성이 있는 시나리오만을 선택하여 이용하기 때문에 경제적(parsimonious)이고 효율적이며, 일부 시나리오만을 선택했을 때 발생 가능한 편향 없이 컨조인트 분석에서 시험하고자 하는 모든 속성들의 효과를 추정할 수 있다(Rao, 2014). 또한 속성 간 다중공선성이 발생하지 않게 하면서 주 효과를 비교할 수 있다(Silayoi & Speece, 2007). 이러한 직교 배열을 통해 압축되는 시나리오 개수의 최소치 또한 통계 패키지에서 계산되는데, 모든 속성 수준이 동일한 횟수로 사용되어야 하기 때문에 만약 속성 수준이 2개인 속성과 3개인 속성이 있을 경우 필요한 시나리오 개수는 2와 3의 공배수이다(Johnson et al., 2013). 이 연구에서는 5개 속성들의 속성 수준이 모두 2개씩으로 필요한 시나리오 개수는 2의 배수가 될 것이며, 조합 가능한 전체 32개 시나리오를 통계 패키지 알고리즘(직교 배열 생성)을

이용해 직교 배열했을 때 최소 8개로 압축 가능한 것으로 계산되었다. 이렇게 직교 배열을 통해 8개의 시나리오에 대한 피험자의 평가로 5개 속성들이 선택에 미치는 영향력을 추정할 수 있다. 추출된 시나리오는 다음 <표 5>와 같으며, 각 속성 수준은 실제 대인커뮤니케이션 상황에서 발생 가능한 사례를 문장 형태로 표현하여 피험자에게 제시되었다. 예를 들면 시나리오 1은 다음과 같은 형태로 제시되었다(전체 내용은 <부록>을 참조).

〈시나리오 1〉

귀하는 ‘A’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지 체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 알고 지내지만 별로 친밀하지 않은 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하보다 나이가 꽤 많은 어른이거나 높은 직책에 있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람에게 개인적으로 생일을 축하한다고 이야기하려 합니다.
- ✓ 축하 인사는 짧고 간단하게 전할 것입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를 선택한 경험이 있으나, 당시 상대방이 그 매체를 다소 부적합하고 비효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈표 5〉 시나리오 조합

	(1) 메시지 모호성	(2) 커뮤니케이션 목적	(3) 미디어 인식	(4) 관계 친밀도	(5) 관계 유형
1	낮음(A)	사교적(A)	부정적(B)	낮음(B)	수직적(B)
2	낮음(A)	도구적(B)	부정적(B)	높음(A)	수직적(B)
3	낮음(A)	사교적(A)	긍정적(A)	높음(A)	수평적(A)
4	높음(B)	도구적(B)	부정적(B)	높음(A)	수평적(A)
5	높음(B)	사교적(A)	긍정적(A)	높음(A)	수직적(B)
6	낮음(A)	도구적(B)	긍정적(A)	낮음(B)	수평적(A)
7	높음(B)	도구적(B)	긍정적(A)	낮음(B)	수직적(B)
8	높음(B)	사교적(A)	부정적(B)	낮음(B)	수평적(A)

- 이 연구에서는 5개 속성들의 속성 수준이 각 2개씩으로 전체 32개 시나리오의 조합이 가능하다. 이를 부분 요인 설계(직교 배열)를 통해 위 8개 시나리오로 압축하였다.

이렇게 속성 수준의 서로 다른 조합으로 이뤄진 시나리오에서 주어진 대안들에 대해 피험자가 내린 평가를 분석하여 각 속성이 선택에 미치는 영향력을 수치화하는 것이다. 이 연구에서 시나리오는 곧 커뮤니케이션 맥락이며, 각 맥락에서 주어지는 대안들은 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화, 휴대전화 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지 등 총 9개의 대인미디어가 해당된다. 피험자가 시나리오에서 주어진 대안들을 평가하는 방법은 선택형(choice data)과 판단형(judgment data)이 있다. 전자는 응답자에게 여러 대안들 중 한 가지를 선택하게 하는 방식이고, 후자는 여러 대안들 각각에 대한 순위나 점수를 매기는 방식이다(Louviere, 1988). 이 연구는 후자의 방식 중에서 각 대안들에 점수를 매기는 방식(rating scale

judgment methods)을 이용했다(Louviere, 1988). 즉 시나리오별로 9개 대인미디어에 대해 각각 선택 가능성 점수를 매기는 것이다. 점수 방식은 선택이나 순위 방식보다 각 대안들에 대한 선호도를 더 세밀하게 분석할 수 있다. 이 연구에서 피험자는 시나리오마다 각 대인미디어를 선택할 가능성을 10점 척도(‘가능성이 매우 낮다’-1점, ‘매우 높다’-10점)로 평가하였다.

피험자가 시나리오별로 각 대안들에 매긴 선택 가능성 점수를 이용해서 속성들이 선택에 미치는 영향력을 수치화할 수 있는데, 이는 부분가치 효용(part-worth utility)과 상대적 중요도(relative importance)로 나타난다. 부분가치 효용은 피험자가 각 속성(예를 들어 ‘커뮤니케이션 목적’)의 속성 수준(요인이 갖는 값들로 예를 들어 ‘사교적’, ‘도구적’)에 부여하는 가치로, 각 속성 수준이 각각 대인미디어 선택 가능성을 평가하는데 얼마나 영향을 미치는지를 보여주는 절대적 수치이다. 이는 방향성에 따라 +, - 값을 갖는데, 정적인 영향을 줄 때에는 +로 나타나고, 부적인 영향을 줄 때에는 -로 나타난다. 이 연구에서는 모든 속성들이 상반되는 2개의 속성 수준을 갖고 있으므로, 부분가치 효용의 절대값은 동일하고 부호만 반대로 나타난다. 컨조인트 분석에서 부분가치 효용을 구하는 방법은 여러 가지가 있으나, 이 연구와 같이 각 대안에 점수를 매기는 판단형 데이터는 OLS 회귀분석(ordinary least square regression)을 이용하는 것이 일반적이다(Jaeger, Mielby, Heymann, Jia, & Frøst, 2013).

상대적 중요도란 피험자가 선택 결정을 내리는 데 있어 각 속성들을 상대적으로 얼마나 중요하게 고려하는지를 나타내는 값이다(Orme, 2010; Rao, 2014). 이 연구에서 상대적 중요도는 피험자가 각 대인미디어에

대한 선택 가능성을 평가하는데 5개 속성들을 상대적으로 얼마나 중요하게 고려하는지를 나타내는 값이다. 속성별 상대적 중요도는 각 속성 수준에 부여된 부분가치 효용으로부터 계산한다.⁸ 이 값은 피험자 전체에 대해서, 그리고 피험자 개개인에 대해서도 각각 계산되며, 통계 패키지의 컨조인트 분석 명령문을 이용하여 계산할 수 있다. 속성들의 중요도를 합하면 100%가 된다. 만약 5개 속성이 대인미디어 선택에 동등하게 영향을 미친다면 각 요인들의 상대적 중요도는 모두 20%씩으로 나타날 것이다.

⁸ 전체 속성이 X개일 때, 속성 A의 상대적 중요도를 계산하는 방법은 다음과 같다(Orme, 2010, p. 80의 내용을 수식으로 나타냄).

$$I_A = UR_A / \sum_{n=A}^X UR_n$$

I_A : 속성 A의 상대적 중요도, UR_A : 속성 A의 효용범위(A의 각 속성수준들이 갖는 부분가치 효용의 최대값에서 최소값을 뺀 것)

즉, 상대적 중요도는 전체 요인의 효용범위 합에서 요인 A의 효용범위가 차지하는 비중으로 계산한다. 예를 들어, 문자메시지를 선택하는 데 영향을 미치는 총 5개의 속성들(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 유형)이 있다고 할 때, 메시지 모호성의 상대적 중요도를 구하려면 다음과 같은 과정을 거친다. 메시지 모호성이 높을 때 부분가치 효용이 -.75이고, 메시지 모호성이 낮을 때 부분가치 효용이 .75이면, 메시지 모호성의 효용범위는 1.5이다. 그리고 같은 방식으로 다른 4개 속성들의 효용범위를 각각 계산해서 전체 5개 속성들의 효용범위 합을 구하고, 메시지 모호성의 효용범위를 전체 속성 효용범위 합으로 나누면 상대적 중요도를 구할 수 있다.

제 2 절. 연구 절차

이 연구는 설문지 구성, 예비 조사, 본 조사의 절차로 이루어졌다. 이 절에서는 어떻게 조사가 이루어졌는지 설명하겠다.

2.1. 설문지 구성

설문지 구성은 크게 세 부분으로 이루어졌다. 첫 번째 부분은 시나리오별로 대인미디어 선택가능성을 평가하는 항목이다. 피험자는 앞서 제 1절에서 설명한 것과 같이 구성한 시나리오 8개를 읽고 각 시나리오별로 총 9개의 대인미디어에 대한 선택 가능성을 10점 척도로 평가한다.

두 번째 부분은 피험자의 심리적 요인과 커뮤니케이션 역량 요인을 측정하는 항목이다. 심리적 요인으로는 외향성, 자아 존중감, 자기 해석, 자아 존중감 등 네 가지를 측정해야 한다. 이 요인들의 측정을 위해서는 기존 연구에서 개발된 척도를 이용하였다. 먼저, 외향성은 성격이 얼마나 외향적인지 또는 내성적인지 여부를 2개 문항, 4점 척도로 측정했다(Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003). ‘나는 외향적이고, 열정적이다’, ‘나는 내성적이고, 조용하다’ 등 2개 문항이 이용되었다.

다음으로 자아 존중감은 자신의 가치에 대한 스스로의 평가로 높고 낮은 정도를 10개 문항, 4점 척도로 측정했다(Rosenberg, 1965; Rubin, Palmgreen, & Sypher, 1994에서 재인용). 예를 들어, ‘나는 내 자신에게 대체로 만족한다’, ‘나는 가끔 내 자신이 쓸모 없는 사람이라는 느낌이 든다’, ‘나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다’, ‘나는 내가 다른

사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다’ 등의 문항이 제시되었다.

자기 해석은 자기 자신을 규정할 때 다른 사람과 자신의 관계를 해석하는 방식을 말하는데, 스스로를 타인과 독립된 존재로 여기는 독립적 자기 해석, 다른 사람과의 관계 속에서 자신을 규정하는 상호의존적 자기 해석을 10개 문항을 이용해 4점 척도로 측정했다(Gudykunst & Lee, 2003). 예를 들어, ‘나는 (다른 사람들과 구별되는) 나만의 고유한 정체성을 중요하게 생각한다’, ‘나는 다른 사람에게 의존하는 것보다 자립적인 것이 좋다’, ‘나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 내 개인적인 이익을 희생할 수 있다’. ‘나는 독립적인 사람으로서 행동하는 것을 중요하게 생각한다’ 등의 문항이 포함되었다.

자기 감시성은 다른 사람들의 기대와 평가를 신경 써서 스스로의 행동을 감시, 통제하고 상대방에 따라 변화시키는 정도의 높고 낮음을 말하며, 10개 문항을 이용해 4점 척도로 측정했다(Snyder & Gangestad, 1986). 예를 들어, ‘나는 각각 다른 상황이나 사람들에게 따라 적절하게 내 행동을 변화시키는 것에 서툴다’, ‘나는 거의 아무런 사전 지식이 없는 주제에 대해서도 즉석에서 이야기할 수 있다’, ‘나는 다른 사람들을 즐겁게 하거나 감명시키기 위해서 일종의 쇼를 펼치는 것 같다’, ‘모임에서 나는 다른 사람들이 농담이나 이야기하는 것을 그냥 보고 듣는 편이다’, ‘사람들 사이에서 나는 주목의 대상이 되는 경우가 거의 없다’ 등의 문항이 이용되었다.

대인커뮤니케이션 역량은 10개 문항(Wiemann, 1977)으로 응답자 본인이 생각하는 일상에서의 대인커뮤니케이션 역량을 자가응답식, 7점 척도로 측정했다. ‘나는 다른 사람들을 효과적으로 대할 수 있다’, ‘나는 어떤

상황에서든 적절한 행동이 무엇인지 대체로 잘 아는 편이다’, ‘나는 적절한 때에 적절한 말을 알맞게 잘 하는 편이다’, ‘나는 말할 때 여유가 있고 긴장하지 않는 편이다’ 등의 문항이 제시되었다.

설문지의 세 번째 부분은 성별, 직업, 학력 등 인구통계학적 요인에 대한 질문이다. 이렇게 구성된 전체 문항 수는 응답자를 판별하는 스크리닝 4문항, 8개 시나리오에 각각에 대한 9개 대인미디어의 선택 가능성 평가 72문항, 심리적 요인 및 커뮤니케이션 역량 요인 42문항, 인구통계학적 요인 4문항 등 총 122문항이다.

2.2. 예비 조사

설문지 구성을 완료하고 설문내용에 오류가 없는지, 응답과정이 지나치게 복잡하여 이해하기 어렵지는 않은지 확인하기 위한 예비 조사를 실시하였다. 예비조사는 2016년 8월 22일과 23일 양일간 10명의 대학생을 대상으로 하여 실제 조사에서와 동일한 온라인 응답 방식으로 이루어졌으며 샘플 문항을 응답하게 하고 시나리오 이해도 및 응답 난이도를 5점 척도(‘이해하기에 매우 쉽다’-1점, ‘매우 어렵다’- 5점)와 주관식으로 조사하였다. 예비조사에서 시나리오 이해도 점수는 평균 1.9점, 응답 난이도는 평균 1.5점으로 충분히 실제 조사에 이용할 수 있는 것으로 판단하였다.

2.3. 본 조사

본 조사는 온라인을 통해서 2016년 9월 넷째 주에 스마트폰, 메신저, SNS를

이용하는 20대 1,138명 대상으로 시행하였다. 20대 응답자들은 새로운 미디어 이용이 활발하며, 다른 연령층을 조사하는 것보다 미래 인구의 이용 패턴을 예측하는 데 더 용이하다는 점에서 많은 미디어 연구에서 선호하며, 이 연구도 같은 이유에서 20대를 조사 대상으로 선정하였다(Kim et al., 2007). 피험자의 모집과 조사 수행은 전문기관 (주)마크로밀엠브레인을 통해 이루어졌다. 해당기관이 보유한 약 117만명의 패널 중 모집 안내문을 25,408명에게 발송했으며 2,867명이 참여하였으나 1,384명은 조사대상 조건에 부합하지 않았고, 중도포기 및 불성실 응답을 제외한 나머지 1,138명의 데이터를 최종 분석하였다.

피험자가 메일로 발송 받은 조사링크를 통해 사이트에 접속을 하면 조사대상 기준을 충족하는지 확인하는 질문에 이어, 먼저 총 8개의 시나리오에 대해서 대인미디어 선택 가능성을 평가하고, 심리적 요인, 커뮤니케이션 역량, 인구통계학적 질문 순으로 조사에 응하게 했다. 8개의 시나리오는 1번부터 8번까지 순서를 피험자마다 무작위로 제시했으며, 모든 시나리오가 각 순서에 나오는 횟수를 동일하게 하여 제시 순서에 따른 편향을 줄이는 라틴정방설계(Latin Square Design)를 적용하였다.⁹

⁹⁹ 즉, 모든 행과 열의 조합을 동일하게 설계하는 것이다. 시나리오 1번이 첫 번째로 제시되는 횟수는 시나리오 2~8번이 첫 번째로 제시되는 횟수와 같아야 하며, 각 시나리오가 두 번째~여덟 번째로 제시되는 횟수의 경우도 마찬가지로 각각 동일해야 한다. 예를 들어 3x3 라틴 정방 설계는 다음과 같이 구성된다.

	첫 번째	두 번째	세 번째
응답자 1	A	B	C
응답자 2	B	C	A
응답자 3	C	A	B

제 3 절. 조사 변인의 요약

이 연구에서 조사한 변인을 정리하면 <표 6>과 같다. 변인들을 대인커뮤니케이션 맥락(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 위계성), 심리적 요인(외향성, 자아 존중감, 자기 해석, 자기 감시성), 대인커뮤니케이션 역량, 대인미디어 선택 패턴(대인미디어별 선택 가능성, 지배적 패턴을 따르는 정도, 대인미디어 선택 유연성 정도) 등 크게 네 개 그룹으로 나뉜다.

첫째, 대인커뮤니케이션 맥락에 해당하는 5개 변인은 각각 2개씩의 서로 다른 값을 가지며 이들을 조합하여 앞서 켄조인트 분석 방법에서 설명한 바와 같이 시나리오로 제시하였다. 둘째, 심리적 특성과 셋째, 커뮤니케이션 역량은 설문지 구성에서 설명한 바와 같이 기존 척도를 이용하여 자가 응답식으로 측정하였다. 넷째, 대인미디어 선택 패턴 변인 중에서 대인미디어별 선택 가능성은 피험자가 10점 척도로 평가한 값으로, 연구문제별 분석방법에 따라 선택/비선택으로 분류해야 할 경우 1,2,3,4,5점은 비선택, 6,7,8,9,10점은 선택으로 보았다. 지배적 패턴을 따르는 정도(일치도), 대인미디어 선택 유연성은 수집한 자료를 통해 계산하는 변인이다.

먼저 지배적 패턴을 따르는 정도는 대인미디어 선택 가능성 점수의 응답자 평균 값이 개별 응답자의 값과 얼마나 차이가 나는지 수치화한 것이다. 즉, 총 8개 시나리오에서 9개 대인미디어 각각에 대한 전체 응답자의 선택 가능성 점수 평균값을 도출하고, 개별 응답자의 값을 뺀 뒤 그 절대값을 구했다. 이렇게 개별 응답자별로 72개의 값을 도출하고, 이것을

응답자 각각에 대해 평균을 내어 한 개의 지배적 패턴 일치도 값을 계산했다.

다음으로 대인미디어 선택 유연성은 각 미디어별로 시나리오에 따라 선택 가능성 점수가 얼마나 변화하는지 수치화한 것이다. 9개 대인미디어 각각에 대한 선택 가능성 점수는 시나리오 개수에 해당하는 8개가 도출되는데, 이 8개 값의 표준편차를 계산했다. 그러면 개별 응답자별로 9개의 값이 도출되고, 이것을 응답자 각각에 대해 평균을 내어 한 개의 선택 유연성 값을 구했다.

이 연구는 이러한 총 네 개 그룹의 변인들 간 관계를 다루고 있다. <연구문제 1>과 <연구문제 2>는 대인커뮤니케이션 맥락과 대인미디어 선택 패턴과의 관계를 보는 것이다. <연구문제 3>은 심리적 특성과 대인미디어 선택 패턴의 관계에 대한 것이고, <연구문제 4>는 커뮤니케이션 역량과 대인미디어 선택 패턴의 관계에 대한 것이다. 이 네 개 그룹의 변인들 가운데 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량 간의 관계는 연구문제 내용에 해당하지 않으나 모든 요인들 간 정적인 상관 관계가 나타났다(<표 7> 참조).

〈표 6〉 조사 변인의 요약

구분		변인 설명		평균(SD)	Cronbach's α
변인 그룹1	대인커뮤니케이션 맥락 : 대인미디어 선택에 영향을 미치는 외부 상황적 조건	메시지 모호성	낮음/높음		
		커뮤니케이션 목적	도구적/사교적		
		상대방의 미디어 인식	긍정적/부정적		
		관계 친밀도	낮음/높음		
		관계 위계성	수평적/수직적		
변인 그룹2	심리적 특성 : 대인미디어 선택에 개인차를 유발하는 개인의 내적 요인	외향성	외향적/내성적	2.45(.68)	.79
		자아 존중감	낮음/높음	2.83(.51)	.87
		자기 해석	독립적/상호의존적	2.89(.39)	.69
		자기 감시성	낮음/높음	2.48(.40)	.67
변인 그룹3	대인커뮤니케이션 역량	일상 대인커뮤니케이션 역량에 대한 스스로의 평가	7점 척도	4.88(.86)	.88
변인 그룹4	대인미디어 선택 패턴 : 각 커뮤니케이션 맥락에서 나타나는 미디어별/개인별 패턴	대인미디어별 선택 가능성	10점 척도 (1~5점: 비선택/ 6~10점: 선택)		
		개인별 선택 패턴	지배적 패턴 일치도	2.16(.55)	
			대인미디어 선택 유연성	1.84(.17)	

- 자기 해석 변인은 값이 클수록 상호 의존적 자기 해석, 값이 작을수록 독립적 자기 해석을 의미한다.

〈표 7〉 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량 간 상관관계

		자아 존중감	자기 해석	자기 감시성	커뮤니케이션 역량
외향성	Pearson's r	0.36*	0.13*	0.57*	0.45*
	N	1138	1138	1138	1138
자아 존중감	Pearson's r		0.38*	0.32*	0.55*
	N		1138	1138	1138
자기 해석	Pearson's r			.16*	0.37*
	N			1138	1138
자기 감시성	Pearson's r				0.50*
	N				1138

- * < .01 (이 분석에서 모든 유의확률은 .000으로 동일하여 표기를 생략함.)
- 자기 해석 변인은 값이 클수록 상호 의존적 자기 해석, 값이 작을수록 독립적 자기 해석을 의미한다.

제 4 절. 분석 방법

모든 분석은 SPSS 통계패키지를 이용했으며, 연구문제와 가설별 구체적인 분석방법은 다음과 같다. <연구문제 1>과 <연구문제 2>는 전체 피험자들에게서 나타나는 지배적인 패턴을 도출하는 것이다. 먼저 <연구문제 1>에서 각 대인미디어가 어떤 시나리오에서 선택되는지 밝히기 위해, 피험자들의 선택 가능성 점수에 대한 기술 통계를 이용했다. 피험자들은 전체 8개의 시나리오마다 각각 9개의 대인미디어에 대한 선택 가능성 점수를 최저 1점(매우 낮음)에서 최대 10점(매우 높음)까지 평가하는데, 이 점수의 평균값을 비교하여 어떤 대인미디어의 선택 가능성이 가장 높거나 낮은지 분석했다. 또한 전체 피험자들의 선택 가능성 점수 최빈값이 6, 7, 8, 9, 10점인 경우 해당 시나리오에서 그 대인미디어가 선택된 것으로 보았고, 최빈값이 1, 2, 3, 4, 5점인 경우 선택되지 않은 것으로 간주하여 각 시나리오마다 몇 개의 대인미디어가 선택되는지 분석했다.

<연구문제 2>는 대인미디어를 선택할 때 어떤 요인에 가장 큰 가중치를 두는지 알아보는 것이다. 이를 위해 SPSS 통계패키지의 컨조인트 분석 명령문을 이용하여 각 속성수준의 부분가치 효용과 각 속성의 상대적 중요도를 수치적으로 도출하였다. 이 값은 피험자 전체에 대한 하나의 값이 도출되고, 그리고 피험자 개개인에 대해서도 각각 계산되는데, <연구문제 2>는 피험자 전체에 대해 도출된 값을 이용한다.

<연구문제 3>은 개인의 심리적 특성에 따라 대인미디어 선택 패턴이 어떻게 달라지는지에 대한 것이다. <가설 3-1>의 검증을 위해서는 외향적인 사람과 내성적인 사람의 대인미디어별 선택 가능성 점수 평균을

t-test를 통해 비교했다. <가설 3-2>의 검증을 위해서는 자아 존중감이 높은 사람과 낮은 사람의 대인미디어별 선택 가능성 점수 평균을 t-test를 통해 비교했다. <가설 3-3>의 검증을 위해 자기 해석이 상호의존적인 사람과 독립적인 사람이 대인미디어를 선택할 때 상대방 요인에 부여한 가치(부분가치 효용)를 두 집단 간 t-test를 통해 비교했다. 이 때에는 피험자 개개인에 대해 계산된 부분가치 효용 값을 이용했다. <가설 3-4>의 검증을 위해서도 마찬가지로 자기 감시성이 높은 사람과 낮은 사람이 대인미디어를 선택할 때 상대방 요인에 부여한 가치(부분가치 효용)를 두 집단 간 t-test를 통해 비교했다. <가설 3-3>과 마찬가지로 피험자 개개인에 대해 계산된 부분가치 효용 값을 이용했다.

<연구문제 4>는 개인의 대인미디어 선택 규칙과 대인커뮤니케이션 역량의 관계에 대한 것이다. <가설 4-1>에 대해서는 대인커뮤니케이션 역량이 높은 사람과 낮은 사람의 지배적인 패턴 일치도 차이를 t-test를 통해 비교했다. <가설 4-2>에 답하기 위해서도 마찬가지로 t-test를 통해 커뮤니케이션 역량이 높은 사람과 낮은 사람 간 대인미디어 선택 유연성 정도의 차이를 검증했다. <가설 4-3>의 검증을 위해서는 피험자 개개인에 대해 계산된 부분가치 효용 값을 이용하여, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람과 낮은 사람이 각 요인들에 부여한 가치(부분가치 효용)의 크기 차이를 t-test를 통해 비교했다.

또한 <연구문제 3>과 <연구문제 4>에서 이용한 t-test의 효과 크기를 추정하기 위해 cohen's d 값을 계산하였다. 이 값을 계산하는 방법에는 여러 가지가 있는데, 이 논문에서는 두 집단 간의 평균 차이를 상관 관계로 해석할 수 있는 커밍(Cumming, 2012; Lakens, 2013에서

재인용)의 계산식을 이용했다. 이는 두 집단 간 평균 차이를 두 집단의 표준편차의 평균으로 나눈 값이다.¹⁰ 이 값을 통해 상관 관계가 있는 집단의 평균 차이가 어느 정도 효과가 있는 것인지 알 수 있다. 이렇게 계산한 cohen's d 값은 절대적인 수치는 아니나 일반적으로 0.2 이하일 경우 효과가 작은 것으로, 0.5 이하일 경우 효과가 중간, 0.8에 가까울 때 효과가 큰 것으로 판단한다(Lakens, 2013).

¹⁰ 이를 수식으로 표현하면 다음과 같다(Cumming, 2012; Lakens, 2013, p. 5)에서 재인용).

$$Cohen's\ d = \frac{M_{diff}}{\frac{SD_1 + SD_2}{2}}$$

제 5 장. 연구결과

이 연구는 기존에 부분적으로 연구되었던 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들을 통합적으로 분석하여, 커뮤니케이션 맥락에 따라 대인미디어 선택이 어떻게 결정되는지, 또한 개인들 간 선택 패턴의 차이는 어떻게 유발되는지 밝히는 것을 목적으로 한다. 이 장에서는 기술적 통계분석 결과 및 각 연구문제와 가설의 분석 결과를 제시하려 한다.

제 1 절. 기술적 통계

연구 조사대상인 1,138명은 남자 580명과 여자 558명으로 구성되며, 연령은 20대로 한정하여 20세부터 29세까지를 포함한다. 거주지는 절반 정도(54.9%)가 서울/경기 지역이며, 학력은 대부분(86.8%) 대학/대학교 졸업(재학, 중퇴, 휴학)이다. 직업은 학생이 가장 많았으며(43.6%), 그 외 사무직, 전문직, 무직 등으로 구성되었다(〈표 8〉, 〈표 9〉, 〈표 10〉, 〈표 11〉, 〈표 12〉 참조).

각각을 우리나라 20대 전체 인구 통계의 구성비와 비교했을 때, 부분적으로는 다소 차이가 있다. 20대 전체 인구통계와 5%p 이상의 차이가 나타난 부분에 대해 구체적인 수치를 보면, 먼저 거주지에서 다른 지역은 차이가 전체적으로 미미하며 고르게 나타났으나 서울 지역 거주자가 우리나라 20대 전체 인구 구성보다 이 연구 조사 표본에서 9.2%p 높다. 다음으로 학력에서 이 연구 조사의 표본은 우리나라 20대 전체 인구보다

고등학교 이하 비중이 약 9.4%p 낮으며, 대학 이상의 비중은 그만큼 높다. 또한 직업에서 이 연구 조사 표본은 우리나라 20대 전체 인구보다 경제활동인구 비중이 약 16.4%p 낮으며, 비경제활동인구 비중은 그만큼 높다. 정리하면, 이 연구 조사 표본은 우리나라 20대 전체 인구에 비해 서울 거주자가 많으며 고학력이고 경제활동에 종사하지 않는 비중이 높다. 특히 경제활동 부문에서 가장 큰 차이가 나는데, 현재 경제활동을 하고 있지 않는 사람들이 대가가 지급되는 조사패널 활동에 참여할 가능성이 좀 더 크기 때문인 것으로 생각된다. 다른 항목들에 있어서는 20대 전체 인구 통계의 구성비와 거의 유사하게 나타났다.

〈표 8〉 조사 대상 성별

	이 연구 조사		통계청 조사	
	빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
남자	580	51.0	3,390,744	52.9
여자	558	49.0	3,023,088	47.1
계	1,138	100.0	6,413,832	100.0

- 통계청 조사 출처: 2015 인구주택총조사 전수조사 20대 인구 성별

〈표 9〉 조사 대상 연령

	이 연구 조사		통계청 조사	
	빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
20	73	6.4	678,349	10.6
21	82	7.2	683,956	10.7
22	115	10.1	684,122	10.7
23	127	11.2	690,060	10.8
24	143	12.6	649,449	10.1
25	153	13.4	619,819	9.7
26	130	11.4	604,886	9.4
27	121	10.6	593,179	9.2
28	86	7.6	598,610	9.3
29	108	9.5	611,402	9.5
계	1,138	100.0	6,413,832	100.0

- 통계청 조사 출처: 2015 인구주택총조사 전수조사 20대 인구 연령

〈표 10〉 조사 대상 거주지역

	이 연구 조사		통계청 조사	
	빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
서울	354	31.1	1,403,549	21.9
부산	92	8.1	444,867	6.9
대구	65	5.7	316,925	4.9
인천	74	6.5	375,909	5.9
광주	38	3.3	203,770	3.2
대전	31	2.7	224,465	3.5
울산	22	1.9	146,708	2.3
경기도	271	23.8	1,535,865	23.9
강원도	21	1.8	181,593	2.8
충청북도	18	1.6	195,203	3.0
충청남도	20	1.8	249,335	3.9
전라북도	35	3.1	212,936	3.3
전라남도	18	1.6	169,913	2.6
경상북도	35	3.1	299,467	4.7
경상남도	39	3.4	362,859	5.7
제주도	3	0.3	65,408	1.0
세종시	2	0.2	25,060	0.4
계	1,138	100.0	6,413,832	100.0

- 통계청 조사 출처: 2015 인구주택총조사 전수조사 20대 인구 거주지역

〈표 11〉 조사 대상 학력

	이 연구 조사		통계청 조사	
	빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
중학교(중퇴 포함)	0	0.0	45,408	0.7
고등학교(중퇴 포함)	56	4.9	914,146	14.3
대학/대학교(재학/휴학/중퇴 포함)	988	86.8	5,229,626	81.6
대학원 이상(재학/수료/중퇴 포함)	94	8.3	216,305	3.4
계	1,138	100.0	6,405,485	100.0

- 통계청 조사 출처: 2015 인구주택총조사 표본조사 20대 인구 학력

〈표 12〉 조사 대상 직업

	이 연구 조사		통계청 조사	
	빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
사무직	336	29.5	-	-
전문직/자유직	107	9.4		
기능직/생산직	31	2.7		
판매직/서비스직	43	3.8		
농림/축산/어업	1	0.1		
기타	20	1.8		
경제활동인구 계	538	47.3	4,061,000	63.7
학생	496	43.6	-	-
가정주부	8	0.7		
무직/휴직	96	8.4		
비경제활동인구 계	600	52.7	2,313,000	36.3
총계	1138	100.0	6,374,000	100.0

- 통계청 조사 출처: 2015 경제활동인구조사 20대 인구 경제활동

제 2 절. 대인미디어 선택의 지배적 패턴

이 연구의 <연구문제 1>과 <연구문제 2>는 많은 사람들에게서 지배적으로 나타나는 대인미디어 선택 패턴을 밝히는 것이다. <연구문제 1>을 통해서는 각각의 대인미디어가 어떤 커뮤니케이션 맥락에서 주로 선택되는지, <연구문제 2>에서는 어떤 요인이 대인미디어 선택에 가장 큰 영향력을 미치는지 알아보았다.

2.1. 각 대인미디어가 선택되는 커뮤니케이션 맥락

: <연구문제 1>의 분석 결과

먼저 <연구문제 1>을 통해 각각의 대인미디어(면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화, 휴대전화 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지 등 총 9개)가 어떤 커뮤니케이션 맥락에서 선택되는지 살펴보면 다음과 같다(<표 13> 참조).¹¹

면대면 만남은 친밀도가 높은 어른과 복잡한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 5), 선택 가능성이 가장 높게 나타났다(최저 1점에서 최대 10점 중 8.15점). 반면, 친밀도가 낮은 또래와 간단한 도구적 메시지를 소통할 때(시나리오 6), 선택 가능성이 가장 낮았다(4.50점). 평균적으로

¹¹ <연구문제 1>의 결과에서 커뮤니케이션 맥락을 구성하는 요인 중 상대방의 미디어 인식에 대한 해석은 제외하였다. 앞으로 서술할 <연구문제 2>의 결과에 따르면 이 연구에서 상대방의 미디어 인식은 대인미디어 선택에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌기 때문이다.

전체 8개의 시나리오 가운데 6개의 시나리오에서 선택되었으며, 2개의 시나리오에서는 선택되지 않았다.

휴대전화 음성통화는 친밀도가 높은 또래와 복잡한 도구적 메시지를 소통할 때(시나리오 4), 선택 가능성이 가장 높았으며(7.46점), 친밀도가 낮은 어른과 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 1), 선택 가능성이 가장 낮았다(4.77점). 평균적으로 7개의 시나리오에서 선택되었으며, 1개의 시나리오에서 선택되지 않았다.

유선전화 음성통화는 친밀도가 높은 어른과 간단한 도구적 메시지를 소통할 때(시나리오 2), 선택 가능성이 가장 높고(4.26점), 친밀도가 낮은 어른과 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 1), 선택 가능성이 가장 낮았다(3.23점). 유선전화의 경우, 시나리오별로 선택 가능성의 높고 낮음에는 차이가 있었으나 선택/비선택 여부를 기준으로 보았을 때에는 어떤 시나리오에서도 선택되지 않았다.

영상통화는 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 3), 선택 가능성이 가장 높았으며(4.06점), 친밀도가 낮은 어른과 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 1), 선택 가능성이 가장 낮았다(2.40점). 영상통화도 유선전화와 마찬가지로 시나리오별 선택 가능성의 높고 낮음에는 차이가 있었으나, 선택/비선택 여부를 기준으로 보았을 때에는 어떤 시나리오에서도 선택되지 않았다.

휴대전화 문자메시지는 친밀도가 낮은 어른과 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 1), 선택 가능성이 가장 높고(6.63점), 친밀도가 높은 어른과 복잡한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 5), 선택 가능성이 가장 낮게 나타났다(4.81점). 평균적으로는 4개의 시나리오에서

선택되고, 4개의 시나리오에서 선택되지 않았다.

일대일 메신저/채팅은 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 3), 선택 가능성이 가장 높은 반면에(8.35점), 친밀도가 낮은 어른과 복잡한 도구적 메시지를 소통할 경우(시나리오 7)에는 선택 가능성이 가장 낮았다(4.95점). 평균적으로 6개의 시나리오에서 선택되고, 2개의 시나리오에서 선택되지 않았다.

SNS 포스팅/댓글은 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 3), 선택 가능성이 가장 높았고(7.19점), 친밀도가 높은 어른과 복잡한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 5), 선택 가능성이 가장 낮았다(2.74점). 평균적으로는 1개의 시나리오에서 선택되고, 7개의 시나리오에서 선택되지 않았다.

이메일은 친밀도가 낮은 어른과 복잡한 도구적 메시지를 소통할 때(시나리오 7), 선택 가능성이 가장 높고(4.89점), 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 3), 선택 가능성이 가장 낮았다(2.94점). 이메일의 경우, 시나리오별로 선택 가능성의 높고 낮음에는 차이가 있었으나 선택/비선택 여부를 기준으로 보았을 때에는 어떤 시나리오에서도 선택되지 않았다.

끝으로 손편지는 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때(시나리오 3), 선택 가능성이 가장 높고(4.12점), 친밀도가 낮은 또래와 간단한 도구적 메시지를 소통할 때(시나리오 6), 선택 가능성이 가장 낮았다(2.17점). 손편지 또한 이메일과 마찬가지로 시나리오별로 선택 가능성의 높고 낮음에는 차이가 있었으나 선택/비선택 여부를 기준으로 보았을 때에는 어떤 시나리오에서도 선택되지 않았다.

〈표 13〉 커뮤니케이션 맥락에 따른 대인미디어 선택 가능성

시나리오		1	2	3	4	5	6	7	8
메시지 모호성		낮음	낮음	낮음	높음	높음	낮음	높음	높음
커뮤니케이션 목적		사교적	도구적	사교적	도구적	사교적	도구적	도구적	사교적
미디어 인식		부정적	부정적	긍정적	부정적	긍정적	긍정적	긍정적	부정적
관계 친밀도		낮음	높음	높음	높음	높음	낮음	낮음	낮음
관계 위계성		수직적	수직적	수평적	수평적	수직적	수평적	수직적	수평적
면대면 만남	평균값	4.66	6.18	6.70	7.99	8.15 ^H	4.50 ^L	7.16	6.74
	최빈값	1.00	7.00	10.00	10.00	10.00	1.00	10.00	10.00
	SD	2.69	2.58	2.55	2.09	2.10	2.57	2.53	2.56
휴대전화 음성통화	평균값	4.77 ^L	6.82	6.94	7.46 ^H	6.74	5.38	6.23	5.95
	최빈값	1.00	7.00	10.00	10.00	7.00	7.00	7.00	7.00
	SD	2.83	2.43	2.56	2.22	2.59	2.67	2.57	2.53
유선전화 음성통화	평균값	3.23 ^L	4.26 ^H	3.81	4.08	3.90	3.44	3.96	3.34
	최빈값	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	SD	2.52	2.88	2.88	2.89	2.85	2.61	2.80	2.56
영상통화	평균값	2.40 ^L	2.70	4.06 ^H	3.10	2.61	2.45	2.45	2.53
	최빈값	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	SD	2.16	2.31	2.94	2.51	2.30	2.17	2.11	2.25
휴대전화 문자메시지	평균값	6.63 ^H	6.20	6.20	4.88	4.81 ^L	6.55	4.85	5.13
	최빈값	8.00	7.00	10.00	1.00	1.00	8.00	1.00	1.00
	SD	2.52	2.54	2.84	2.70	2.75	2.48	2.66	2.66
일대일 메신저/채팅	평균값	6.20	6.31	8.35 ^H	6.93	5.20	7.57	4.95 ^L	6.09
	최빈값	8.00	7.00	10.00	7.00	1.00	10.00	1.00	7.00
	SD	2.66	2.54	1.92	2.40	2.81	2.20	2.71	2.59
SNS 포스팅/댓글	평균값	4.11	3.44	7.19 ^H	3.59	2.74 ^L	4.20	2.76	3.03
	최빈값	1.00	1.00	10.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	SD	2.92	2.63	2.66	2.68	2.38	2.73	2.30	2.45
이메일	평균값	3.32	4.01	2.94 ^L	3.94	3.71	3.66	4.89 ^H	3.24
	최빈값	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	SD	2.62	2.86	2.50	2.78	2.84	2.74	3.08	2.60
손편지	평균값	3.24	2.62	4.12 ^H	2.57	3.89	2.17 ^L	2.73	3.19
	최빈값	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	SD	2.71	2.35	3.00	2.32	2.97	1.97	2.38	2.63

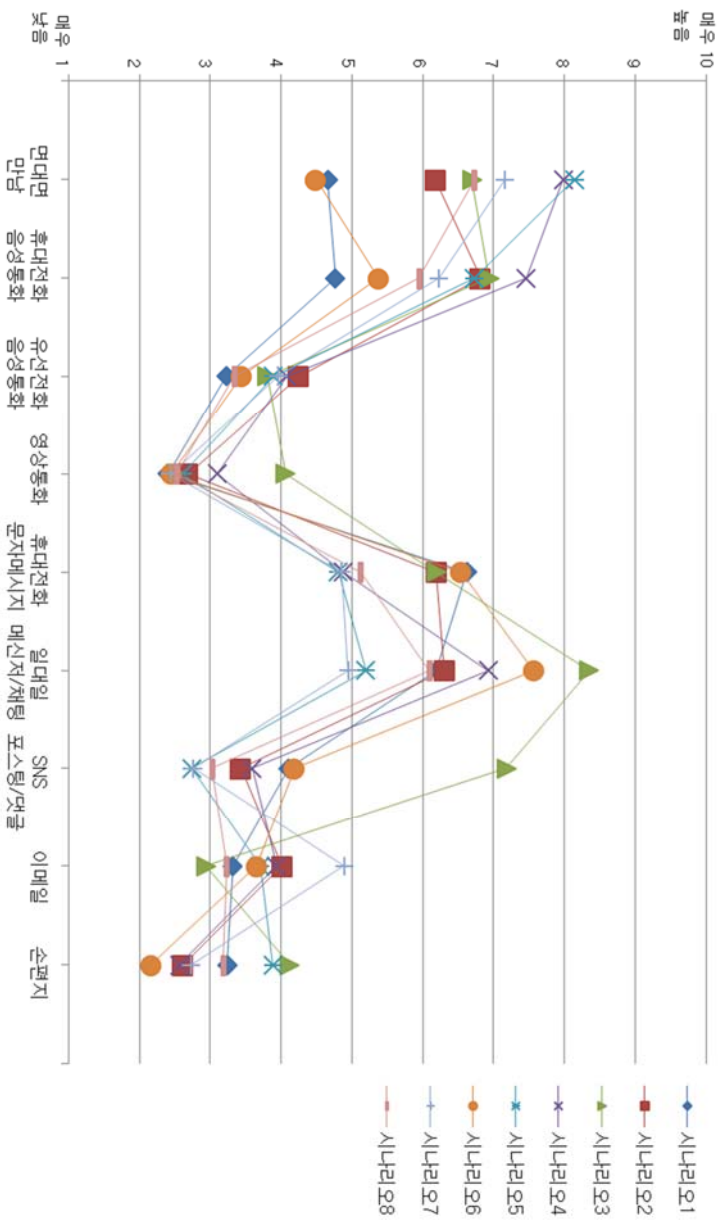
- 피험자는 시나리오별로 각 대인미디어의 선택 가능성 점수를 최저 1점에서 최대 10점까지 10점 척도로 평가했다. 평균값은 피험자 전체 평균 점수를 말하며, 최빈값은 피험자들이 가장 많이 선택한 점수를 말한다. 시나리오별 각 대인미디어의 선택 여부는 최빈값이 1,2,3,4,5점인 경우 비선택, 6,7,8,9,10점인 경우 선택으로 간주했다.

- ^H 평균값이 가장 높은 경우, ^L 평균값이 가장 낮은 경우, ○: 최빈값이 6점 이상인 경우(선택된 경우)

이를 정리하면, 대인미디어별로 사용되는 커뮤니케이션 맥락의 범주가 다르게 나타남을 알 수 있다. 미디어 종류에 따라 여러 상황에서 두루 쓰이는 미디어가 있는가 하면, 특정 상황에서만 선택되는 미디어, 어떤 상황에서도 우선적으로 선택되지 않는 미디어가 있었다.

가장 다양한 커뮤니케이션 맥락에서 사용되는 대인미디어는 휴대전화 음성통화로, 서로 다른 7개 시나리오에서 선택되었다. 휴대전화 음성통화가 유일하게 사용되지 않은 시나리오는 친밀도가 낮은 어른과 간단한 사교적 메시지를 소통하는 경우였다. 다음으로는 면대면 만남과 일대일 메신저/채팅도 각각 6개 시나리오에서 선택되어 여러 커뮤니케이션 맥락에서 사용됨을 알 수 있다. SNS 포스팅/댓글은 단 1개 시나리오에서만 선택되었는데, 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때에만 주로 사용되는 것으로 나타나 용례가 뚜렷하게 나타났다. 반면에 유선전화 음성통화, 영상통화, 이메일, 손편지 등 4개 대인미디어는 비교적 선택 가능성이 높게 나타난 시나리오도 있으나, 피험자 전체 평균적으로는 어떤 커뮤니케이션 맥락에서도 선택되지 않았다.

〈그림 3〉을 보면 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 휴대전화 문자메시지, 일대일 메신저/채팅 등 4개 미디어는 시나리오별 선택 가능성이 높은 쪽에 많이 분포되어 있으며, 유선전화 음성통화, 영상통화, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지 등 5개 미디어는 낮은 쪽에 더 많이 분포되어 있음을 알 수 있다. 그 중에서 특히 SNS 포스팅/댓글은 선택 가능성이 높은 시나리오와 그렇지 않은 시나리오 간 차이가 가장 명확하여 선택되는 커뮤니케이션 맥락이 뚜렷하게 나타난다.



〈그림 3〉 대인미디어별 선택되는 커뮤니케이션 매체의 범주

- 대인미디어별로 시나리오1부터 시나리오8까지 피험자들이 평가한 선택 가능성 점수 평균의 분포를 나타냄. 선택 가능성이 가장 낮은 경우 1점, 가장 높은 경우 10점으로 평가함. 대인미디어에 따라 대다수의 시나리오에서 선택 가능성이 높게 분포되는 경우(이용되는 매체의 범주가 넓은 대인미디어: 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 일대일메신저, 문자메시지), 대다수의 시나리오에서 선택 가능성이 낮게 분포되는 경우(유선전화, 영상통화, 이메일, 손편지), 특정 시나리오에서 뚜렷하게 선택 가능성이 높은 경우(SNS) 등이 나타남.

같은 분석 결과를 시나리오별로 살펴보면 다음과 같다(〈그림 4〉 참조). 먼저 시나리오 1에 해당하는 친밀도가 낮은 어른과 간단한 사교적 메시지를 소통하는 경우에는 2개의 대인미디어가 선택되었는데, 휴대전화 문자메시지가 가장 선택 가능성이 높으며 다음으로 일대일 메신저/채팅 순이었다. 선택 가능성이 가장 낮은 대인미디어는 영상통화이고, 다음으로 유선전화 음성통화, 손편지, 이메일, SNS 포스팅/댓글, 면대면 만남, 휴대전화 음성통화 순이었다.

시나리오 2는 친밀도가 높은 어른과 간단한 도구적 메시지를 소통하는 경우로, 4개의 대인미디어가 선택되었으며, 휴대전화 음성통화가 가장 선택 가능성이 높고 일대일 메신저/채팅, 휴대전화 문자메시지, 면대면 만남 순이었다. 선택 가능성이 가장 낮은 대인미디어는 손편지이고, 다음으로 영상통화, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 유선전화 음성통화 순이었다.

시나리오 3은 친밀도가 높은 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통하는 경우로, 가장 많은 5개의 대인미디어가 선택되었다. 가장 선택 가능성이 높은 미디어는 일대일 메신저/채팅이며, 다음으로 SNS 포스팅/댓글, 휴대전화 음성통화, 면대면 만남, 휴대전화 문자메시지 순으로 나타났다. 가장 선택 가능성이 낮은 미디어는 이메일이고, 다음으로 유선전화 음성통화, 영상통화, 손편지 순이었다.

시나리오 4에 해당하는 경우는 친밀도가 높은 또래와 복잡한 도구적 메시지를 소통할 때로, 3개의 대인미디어가 선택되었다. 선택 가능성이 가장 높은 매체는 면대면 만남이고, 다음으로 휴대전화 음성통화, 일대일 메신저/채팅 순이었다. 선택 가능성이 가장 낮은 매체는 손편지이고, 다음으로 영상통화, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 유선전화 음성통화, 휴대전화

문자메시지 순으로 나타났다.

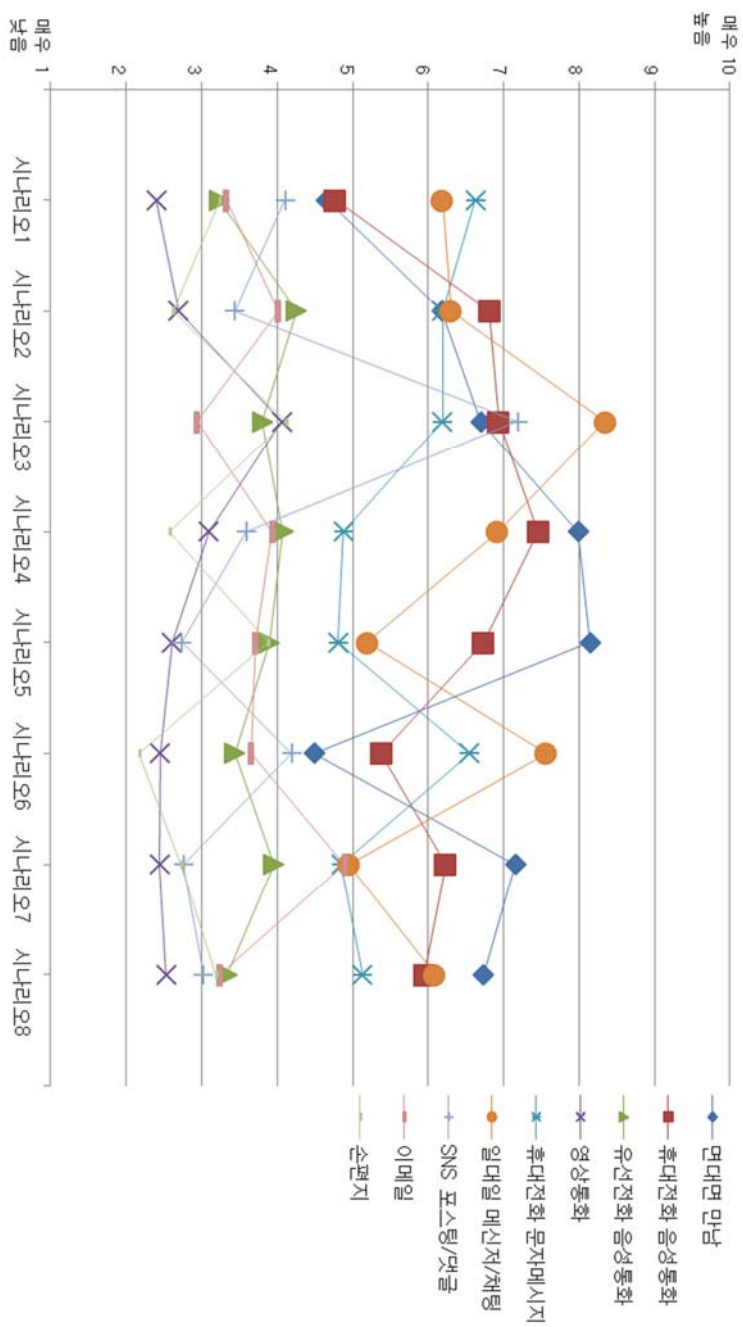
시나리오 5는 친밀도가 높은 어른과 복잡한 사교적 메시지를 소통하는 경우로, 2개의 대인미디어가 선택되었다. 선택 가능성이 가장 높은 매체는 면대면 만남이고, 다음은 휴대전화 음성통화이다. 선택 가능성이 가장 낮은 매체는 영상통화이며, 다음으로 SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지, 유선전화 음성통화, 휴대전화 문자메시지, 일대일 메신저/채팅 순이었다.

시나리오 6은 친밀도가 낮은 또래와 간단한 도구적 메시지를 소통하는 경우로, 3개의 대인미디어가 선택되었다. 선택 가능성이 가장 높은 대인미디어는 일대일 메신저/채팅이고, 다음으로 휴대전화 문자메시지, 휴대전화 음성통화 순이었다. 선택 가능성이 가장 낮은 대인미디어는 손편지이고, 영상통화, 유선전화 음성통화, 이메일, SNS 포스팅/댓글, 면대면 만남 순으로 나타났다.

시나리오 7은 친밀도가 낮은 어른과 복잡한 도구적 메시지를 소통하는 경우로, 2개의 대인미디어가 선택되었다. 가장 선택 가능성이 높은 대인미디어는 면대면 만남이고, 다음은 휴대전화 음성통화이다. 가장 선택 가능성이 낮은 대인미디어는 영상통화이고, 다음으로 손편지, SNS 포스팅/댓글, 유선전화 음성통화, 휴대전화 문자메시지, 이메일, 일대일 메신저/채팅 순이었다.

시나리오 8은 친밀도가 낮은 또래와 복잡한 사교적 메시지를 소통하는 경우로 3개의 대인미디어가 선택되었다. 선택 가능성이 가장 높은 대인미디어는 면대면 만남이고, 다음은 휴대전화 음성통화였으며, 선택 가능성이 낮은 대인미디어는 영상통화이고, 다음으로 손편지, SNS

포스팅/댓글, 유선전화 음성통화, 휴대전화 문자메시지, 이메일, 일대일
메신저/채팅 순으로 나타났다.



〈그림 4〉 시나리오별 각 대인미디어의 선택 가능성

- 시나리오별로 각각 9개 대인미디어에 대해 피험자들이 평가한 선택 가능성 점수 평균의 분포를 나타냄. 대인미디어의 선택 가능성은 시나리오에 따라 달라짐. 선택 가능성이 높은 대인미디어가 다수인 커뮤니케이션 맥락은 시나리오 3(낮은 모호성, 사교적 목적, 긍정적 미디어 인식, 높은 친밀도, 수평적 관계).

2.2. 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인 간 비교

: <연구문제 2>의 분석 결과

<연구문제 2>에서는 커뮤니케이션 맥락을 구성하는 요인(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 상대방 인식, 관계 친밀도, 관계 위계성) 중에서 무엇이 대인미디어 선택에 가장 큰 영향력을 미치는지 알아보았다(<표 14> 참조). 영향력의 크기는 칸조인트 분석을 통해서 도출된 상대적 중요도(이하 ‘중요도’)와 부분가치 효용(이하 ‘효용’)의 절대값을 이용해 수치화하였다.

앞 장에서 설명한 바와 같이, 상대적 중요도는 피험자가 각 대인미디어에 대한 선택 가능성을 평가하는데 5개 요인을 상대적으로 얼마나 중요하게 고려하는지를 나타내는 값으로, 요인들의 중요도를 합하면 100%가 된다. 만약 5개 요인이 대인미디어 선택에 동등하게 영향을 미친다면 각 요인들의 상대적 중요도는 모두 20%씩으로 나타날 것이다. 따라서 중요도가 20%를 넘을 때, 다른 요인들에 비해 대인미디어 선택에 더 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 부분가치 효용은 각 요인의 값들이 각각 대인미디어 선택 가능성을 평가하는 데 얼마나 영향을 미치는지를 보여주는 절대적인 수치로 정적인 영향을 줄 때에는 +로 나타나고, 부적인 영향을 줄 때에는 -로 나타난다. 이 연구에서는 모든 요인들이 상반되는 2개의 값을 갖고 있으므로, 부분가치 효용의 절대값은 동일하고 부호만 반대로 나타난다. 따라서 부분가치 효용의 절대값 수치로 영향력 크기를 판단했다. 예를 들어 ‘높은 모호성’이 면대면 만남에 갖는 효용은 +1.02일 때(모호성이 높을수록 면대면 만남의 선택 가능성이 증가), ‘낮은 모호성’이 면대면 만남에 갖는 효용은 -1.02이며(모호성이 낮을수록 면대면 만남의

선택 가능성이 감소), ‘모호성’ 요인이 면대면 만남에 갖는 영향력의 크기는 부분가치 효용의 절대값인 1.02이다. 이 값은 OLS 회귀분석을 통해 도출된 회귀계수로 절대값이 클수록 영향력의 크기가 크다고 해석할 수 있다. 따라서 어떤 값을 기준으로 영향력이 크다고 볼 것인지는 연구자와 분석 결과 값의 분포에 따라 다르다. 이 연구에서 각 요인들의 부분가치 효용 절대값은 최저 0.01에서 최대 1.02까지 분포되었으며, 대인미디어별로 효용가치의 최대값이 대개 0.3 이상으로 나타났다. 이 연구에서는 요인의 상대적 중요도가 20%를 넘고 효용가치가 0.3을 넘을 때 대인미디어 선택에 다른 요인보다 더 큰 영향을 미친다고 해석했다.

먼저 면대면 만남의 선택에는 메시지 모호성과 관계 친밀도가 중요한 요인으로 나타났는데, 메시지 모호성의 영향력(중요도=30.34%, 효용 절대값=1.02)이 관계 친밀도의 영향력(중요도=24.88%, 효용 절대값=.76)보다 더 높았다. 영향력의 방향성을 보면, 메시지 모호성이 높을 때 효용은 +1.02이고 낮을 때 효용은 -1.02로, 곧 메시지 모호성이 높을수록 면대면 만남을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다. 또한 친밀도가 높을 때 효용은 .76, 낮을 때 효용은 -.76으로 친밀도가 높을수록 면대면 만남을 선택할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다.

휴대전화 음성통화에도 메시지 모호성과 관계 친밀도가 중요한 요인으로 나타났으나, 면대면 만남과는 반대로 관계 친밀도의 영향력(중요도=26.10%, 효용 절대값=.71)이 메시지 모호성의 영향력(중요도=21.06%, 효용 절대값=.31)이 보다 더 높았다. 영향력의 방향성은 면대면 만남과 마찬가지로, 관계 친밀도가 높을수록 그리고 메시지 모호성이 높을수록 휴대전화 음성통화를 선택할 가능성이 높았다.

유선전화 음성통화, 영상통화를 선택하는 데에도 관계 친밀도가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 영상통화의 선택에 미치는 영향력(중요도=23.87%, 효용 절대값=.43)이 유선전화 음성통화의 선택에 미치는 영향력이 더 컸다(중요도=21.73%, 효용 절대값=.31). 영향력의 방향성은 모두 관계 친밀도가 높을수록 이 대인미디어들을 선택할 가능성이 높아졌다. 또한 영상통화의 선택에는 관계 친밀도 다음으로 관계 위계성도 영향을 미쳤는데(중요도=20.54%, 효용 절대값=.32), 영향력의 방향성을 보면 수평적 관계일수록 영상통화의 선택 가능성이 높아지는 것으로 나타났다.

휴대전화 문자메시지를 선택하는 데에는 메시지 모호성이 가장 중요한 요인으로(중요도=24.46%, 효용 절대값=.66), 메시지 모호성이 낮을수록 문자메시지를 선택할 가능성이 높아졌다. SNS 포스팅/댓글을 선택하는 데에도 메시지 모호성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며(중요도=26.29%, 효용 절대값=.89), 휴대전화 문자메시지와 마찬가지로 메시지 모호성이 낮을수록 문자메시지를 선택할 가능성이 높아졌다. SNS 포스팅/댓글을 선택에는 메시지 모호성뿐만 아니라 관계 유형도 영향을 미쳤는데 그 영향력은 메시지 모호성보다는 낮게 나타났다(중요도=21.72%, 효용 절대값=.65). 영향력의 방향성은 관계 유형이 수평적일수록 SNS 포스팅/댓글의 선택 가능성이 높아졌다. 일대일 메신저/채팅의 선택에도 메시지 모호성과 관계 위계성이 영향을 미쳤는데, SNS 포스팅/댓글과는 반대로 관계 유형의 영향력(중요도=25.74%, 효용 절대값=.79)이 메시지 모호성의 영향력(중요도=24.46%, 효용 절대값=.66)보다 더 크게 나타났다. 영향력의 방향성은 앞의 두 미디어와

마찬가지로 메시지 모호성이 낮을수록, 관계 위계성은 수평적일수록 일대일 메신저/채팅을 선택할 가능성이 높게 나타났다.

이메일(중요도=22.24%, 효용 절대값=.47)과 손편지(중요도=26.88%, 효용 절대값=.68)의 선택에는 커뮤니케이션 목적이 가장 중요한 요인으로 작용했으나, 영향력의 방향성은 두 미디어에서 반대로 나타났다. 이메일은 커뮤니케이션 목적이 도구적일수록, 손편지는 커뮤니케이션 목적이 사교적일수록 각 미디어를 선택할 가능성이 높게 나타났다. 또한 이메일(중요도=20.97%, 효용 절대값=.31)의 선택에는 관계 위계성도 다소 영향을 미쳤는데, 수직적인 관계일수록 이메일을 선택할 가능성이 높아졌다.

〈표 14〉 대인미디어 선택에 미치는 요인별 영향력 크기

		모호성 (높음)	목적 (사교적)	미디어 인식 (긍정적)	관계 친밀도 (높음)	관계 위계성 (수직적)	상수
면대면 만남	중요도(%)	30.34	14.38	15.08	24.88	15.32	-
	효용 (SD)	1.02 (.16)	.05 (.16)	.12 (.16)	.76 (.16)	.03 (.16)	6.48 (.16)
휴대전화 음성통화	중요도	21.06	17.80	16.74	26.10	18.30	-
	효용 (SD)	.31 (.15)	-.19 (.15)	.04 (.15)	.71 (.15)	-.15 (.15)	6.28 (.15)
유선전화 음성통화	중요도	20.42	19.51	18.13	21.73	20.22	-
	효용 (SD)	.08 (.08)	-.22 (.08)	.03 (.08)	.31 (.08)	.10 (.08)	4.20 (.08)
영상통화	중요도	18.38	18.69	18.39	23.87	20.54	-
	효용 (SD)	-.15 (.24)	.15 (.24)	.14 (.24)	.43 (.24)	-.32 (.24)	3.30 (.24)
문자메시지	중요도	27.13	17.30	17.63	18.26	19.68	-
	효용 (SD)	-.75 (.05)	.04 (.05)	-.05 (.05)	-.14 (.05)	-.03 (.05)	5.70 (.05)
일대일 메신저/채팅	중요도	24.46	15.49	16.23	18.08	25.74	-
	효용 (SD)	-.66 (.11)	.01 (.11)	.07 (.11)	.25 (.11)	-.79 (.11)	6.43 (.11)
SNS 포스팅/댓글	중요도	26.29	17.64	16.83	17.53	21.72	-
	효용 (SD)	-.89 (.42)	.40 (.42)	.35 (.42)	.37 (.42)	-.65 (.42)	3.97 (.42)
이메일	중요도	20.76	22.24	17.26	18.77	20.97	-
	효용 (SD)	.26 (.07)	-.47 (.07)	.10 (.07)	-.07 (.07)	.31 (.07)	4.07 (.07)
손편지	중요도	17.88	26.88	18.18	18.75	18.30	-
	효용 (SD)	.03 (.12)	.68 (.12)	.20 (.12)	.29 (.12)	.07 (.12)	3.54 (.12)
중요도 평균		22.97	18.88	17.16	20.89	20.09	
효용 절대값 평균		.46	.24	.12	.37	.27	

- 이 표에서 ‘중요도’는 상대적 중요도를 말하며, ‘효용’은 각 속성수준이 갖는 부분가치 효용을 말한다. 각 대인미디어에 대한 중요도의 합은 100이 된다. 효용은 방향성에 따라 +, - 값을 갖는데, 이 연구에서 속성수준은 모든 요인별로 각 2개씩이기 때문에 절대값은 동일하고 부호만 반대로 계산된다. 따라서 표에서는 한 가지 속성수준에 대한 효용 값만 표기하였다. 예를 들어 ‘높은’ 모호성이 면대면 만남에 갖는 효용은 +1.02일 때, ‘낮은’ 모호성이 면대면 만남에 갖는 효용은 -1.02이다.

같은 분석 결과를 요인별로 살펴보면 다음과 같다(각 요인의 상대적 중요도는 〈그림 5〉, 각 요인의 부분가치 효용은 〈그림 6〉에서 〈그림 10〉까지를 참조). 먼저 메시지 모호성은 다른 요인에 비해 가장 많은

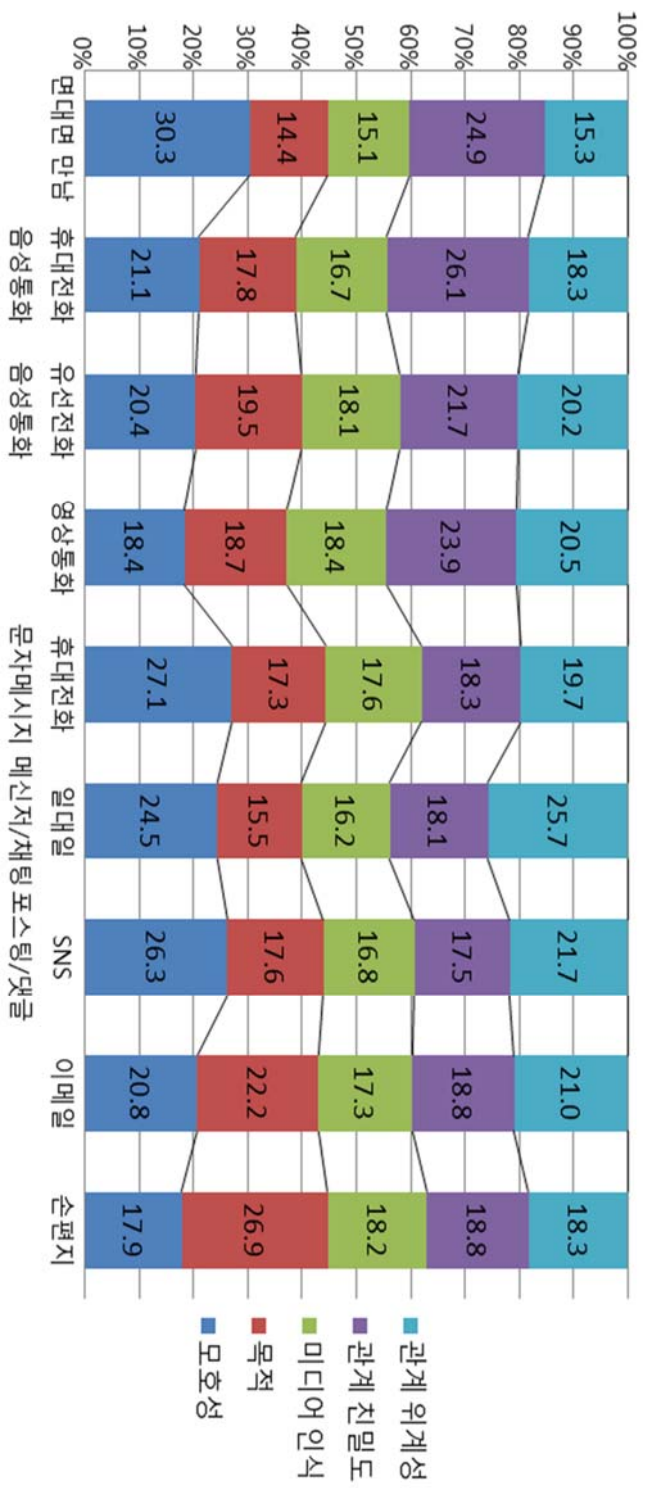
미디어 선택에서 중요한 요인으로 작용한다. 특히 면대면 만남의 선택에 큰 영향을 미치고(중요도=30.34%, 효용 절대값=1.02), SNS 포스팅/댓글(중요도=26.29%, 효용 절대값=.89), 휴대전화 문자메시지(중요도=27.13%, 효용 절대값=.75), 일대일 메신저/채팅(중요도=24.46%, 효용 절대값=.66)의 선택에도 중요하게 작용했으며, 휴대전화 음성통화(중요도=21.06%, 효용 절대값=.31)의 선택에도 영향을 미쳤다. 영향력의 방향성은 미디어에 따라 다르게 나타나는데, 부분가치 효용의 부호를 보면 면대면 만남, 휴대전화 음성통화의 경우 메시지 모호성이 높을수록 선택 가능성이 높아지고, SNS 포스팅/댓글, 휴대전화 문자메시지, 일대일 메신저/채팅의 경우 메시지 모호성이 낮을수록 선택 가능성이 높아졌다(<그림 6> 참조).

다음으로 커뮤니케이션 목적이 사교적인지 도구적인지 여부는 대체로 미디어 선택에 큰 영향을 미치지 않으나, 손편지를 선택하는 데 가장 중요한 요인으로 작용하며(중요도=26.88%, 효용 절대값=.68), 이메일 선택에도 중요하게 작용했다(중요도=22.24%, 효용 절대값=.47). 부분가치 효용의 부호를 보면 손편지의 경우 커뮤니케이션 목적이 사교적일수록, 이메일의 경우 커뮤니케이션 목적이 도구적일수록 선택 가능성이 높아졌다(<그림 7> 참조).

이전 경험에서 상대방의 미디어 인식이 긍정적인지 부정적인지 여부는 전체적으로 어느 미디어의 선택에도 상대적으로 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모든 미디어에서 상대적 중요도는 20%미만으로 나타났고, 부분가치 효용 또한 대부분 .1이하 수준이었으나 SNS 포스팅/댓글의 경우만 유일하게 .35로 다소 높게 나타났다(<그림 8> 참조).

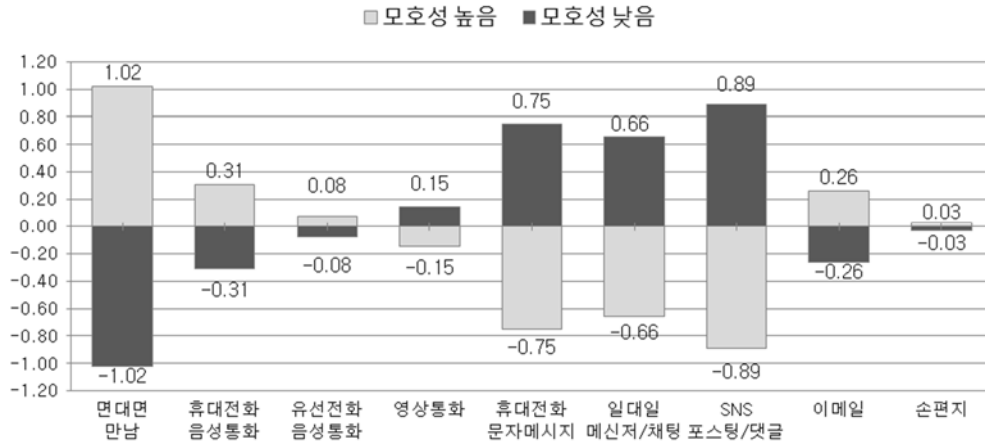
관계 친밀도의 높고 낮음 여부는 메시지 모호성 다음으로 많은 미디어 선택에서 중요하게 작용했다. 특히 면대면 만남(중요도=24.88%, 효용 절대값=.76), 휴대전화 음성통화(중요도=26.10%, 효용 절대값=.71), 영상통화(중요도=23.87%, 효용 절대값=.43), 유선전화 음성통화(중요도=21.73%, 효용 절대값=.31) 등 구술매체의 선택에 영향을 미쳤다. 부분가치 효용의 부호를 보면 이 네 미디어의 경우 모두 관계 친밀도가 높을수록 선택 가능성이 높아졌다(<그림 9> 참조).

상대방과 수직적(어른), 수평적(또래) 관계 여부는 일대일 메신저/채팅을 선택하는 데 가장 중요한 요인으로 작용하며(중요도=25.74%, 효용 절대값=.79), SNS 포스팅/댓글(중요도=21.72%, 효용 절대값=.65), 영상통화(중요도=20.54%, 효용 절대값=.32), 이메일(중요도=20.97%, 효용 절대값=.31)의 선택에도 영향을 미친다(<그림 10> 참조).



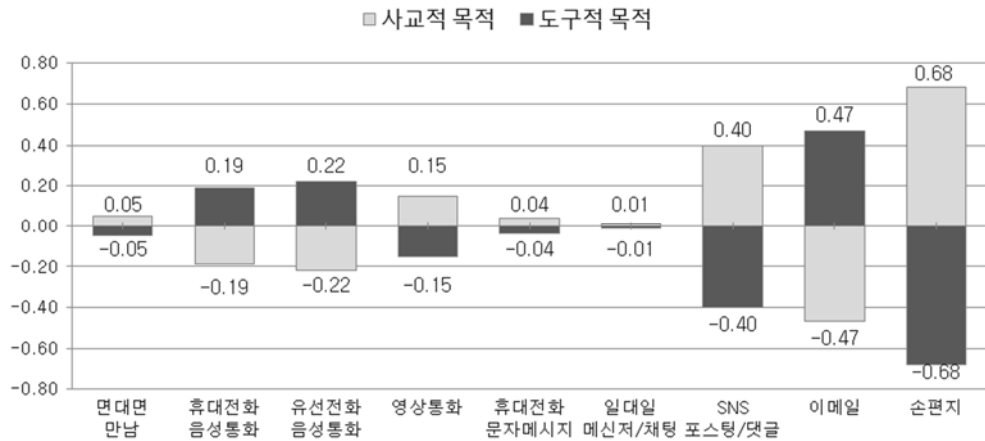
〈그림 5〉 대인미디어 선택에 미치는 요인별 상대적 중요도

- 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 총 5개 요인들의 상대적 중요도를 비교함. 요인별 상대적 중요도의 합은 100%가 되므로 한 요인의 상대적 중요도가 20%가 넘을 때 특히 다른 요인보다 더 중요하게 작용한다고 볼 수 있음.



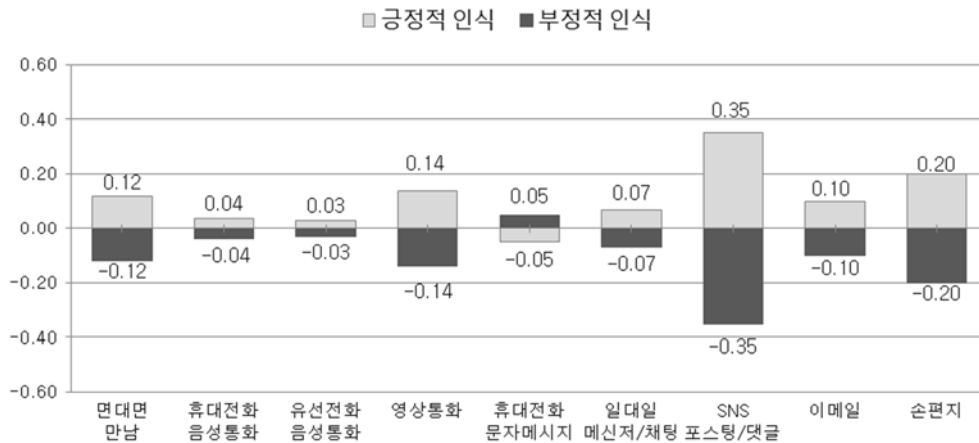
〈그림 6〉 메시지 모호성의 부분가치 효용

- 모호성이 높을 때 선택 가능성이 높아지는 대인미디어는 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화, 이메일, 손편지임. 모호성이 낮을 때 선택 가능성이 높아지는 대인미디어는 영상통화, 문자메시지, 일대일 메신저, SNS임. 메시지 모호성이 대인미디어 선택에 미치는 영향력의 크기는 대인미디어별로 차이가 있음.



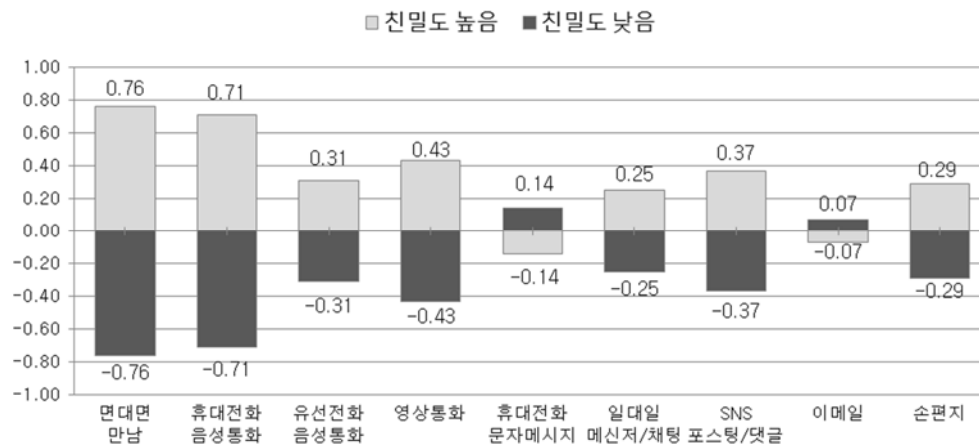
〈그림 7〉 커뮤니케이션 목적의 부분가치 효용

- 사교적 목적일 때 선택 가능성이 높아지는 대인미디어는 면대면 만남, 영상통화, 문자메시지, 일대일 메신저, SNS, 손편지임. 도구적 목적일 때 선택 가능성이 높아지는 대인미디어는 휴대전화 음성통화, 유선전화, 이메일임. 커뮤니케이션 목적이 대인미디어 선택에 미치는 영향력의 크기는 대인미디어별로 차이가 있음.



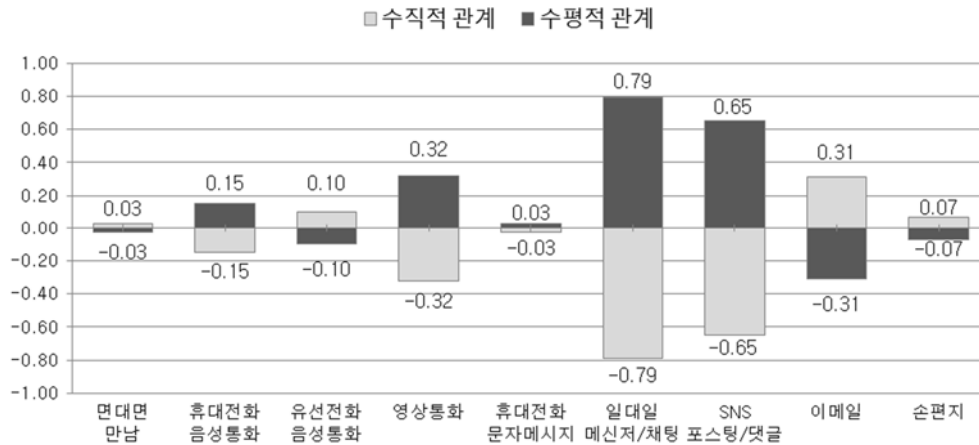
〈그림 8〉 상대방 미디어 인식의 부분가치 효용

- 거의 모든 미디어는 상대방의 미디어 인식이 긍정적일 때 선택 가능성이 높아짐. 다만 미디어 인식이 대인미디어 선택에 미치는 영향력의 크기는 SNS를 제외하고 대부분 미미함.



〈그림 9〉 관계 친밀도의 부분가치 효용

- 거의 모든 대인미디어는 친밀도가 높을 때 선택 가능성이 높아짐. 문자메시지와 이메일은 예외이나 영향력 크기는 미미함. 친밀도가 미치는 영향력의 크기는 대인미디어별로 차이가 있음.



〈그림 10〉 관계 위계성의 부분가치 효용

- 수직적 관계일 때 선택 가능성이 높아지는 대인미디어는 면대면 만남, 유선전화, 이메일, 손편지. 수평적 관계일 때 선택 가능성이 높아지는 대인미디어는 휴대전화 음성통화, 영상통화, 문자메시지, 일대일메신저, SNS. 관계 위계성이 미치는 영향력의 크기는 대인미디어별로 차이가 있음.

제 3 절. 대인미디어 선택 패턴의 개인차

이 연구의 <연구문제 3>과 <연구문제 4>는 개인들마다 대인미디어 선택 패턴에 어떻게 차이가 나며 이 차이는 어떤 요인에 따라 유발되는지 밝히는 것이다. <연구문제 3>을 통해서는 심리적 요인에 따른 대인미디어 선택 패턴의 개인차, <연구문제 4>를 통해서는 커뮤니케이션 역량에 따른 대인미디어 선택 패턴의 개인차를 각각 알아보았다.

3.1. 심리적 요인에 따른 대인미디어 선택 패턴의 개인차

: <연구문제 3>의 분석 결과

이 연구의 <연구문제 3>은 외향성, 자아 존중감, 자기 해석, 자기 감시성 등 개인의 심리적 요인에 따라 대인미디어를 선택하는 규칙이 어떻게 달라지는지에 대한 것으로 네 개의 가설을 세웠다.

먼저 <가설 3-1>에서는 대인미디어를 선택할 때, 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 상대방과 더 직접적 접촉이 가능한 미디어를 선택할 가능성이 높을 것이라고 예측했다. 이를 검증하기 위해 외향적인 집단과 내성적인 집단 간 모든 시나리오에서 대인미디어 선택 가능성 점수를 비교했다.

외향적, 내성적 성격은 2개 문항으로 측정했다(Cronbach's $\alpha = .79$). 전체 피험자 1,138명의 외향성 평균 점수는 4점 척도에서 2.45($SD = .68$)였다. 외향성 점수가 높을수록 외향적 성격, 외향적 점수가 낮을수록 내성적 성격에 해당한다. 외향적 집단, 내성적 집단 간 구분은

외향성 문항에 대한 평균 점수의 빈도 분포를 고려하여 각각 상위 약 40%, 하위 약 40%인 피험자를 대상으로 했다.¹² 외향적 집단에는 외향성 점수가 3점 이상인 412명, 내성적 집단에는 외향성 점수가 2점 이하인 521명의 피험자가 포함되었다.

두 집단 간 대인미디어별 선택 가능성을 t-test를 통해 비교한 결과, 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화, SNS 포스팅/댓글, 손편지 등 6개 대인미디어의 선택 가능성이 더 높게 나타났다. 이 중에서 상대방과 더 직접적인 접촉이 가능한 대인미디어는 온라인보다는 오프라인, 동시성이 낮은 미디어보다는 높은 미디어, 표현 양식은 문자보다 음성이나 영상이 해당된다. 이에 비추어 봤을 때 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화 등 네 개 미디어는 세 가지 조건을 모두 충족하지만, 손편지의 경우 오프라인 미디어라는 한 가지 조건만을 충족하며, SNS 포스팅/댓글은 어떤 조건에도 해당되지 않는다. 따라서 〈가설 3-1〉은 부분적으로 지지되었다(〈표 15〉 참조).

¹² 외향적/내성적 집단의 구분을 자기 해석 문항에 대한 평균 점수 상위 50%, 하위 50%로도 할 수 있으나, 그 경우 전체 N수가 많기 때문에 그 영향으로 유의한 통계치가 도출될 가능성이 있다. 따라서 N수를 줄이고 양 극단의 집단을 비교하고자 했다. 외향성 문항의 평균 점수 빈도분포를 고려했을 때, 상위 40%, 중간 20%, 하위 40% 정도로 집단이 구별되었다. 여기서 중간 20%를 제외한 두 집단을 비교대상으로 하였다. 이하 자아 존중감, 자기 해석, 자기 감시성, 커뮤니케이션 역량에 대해서도 동일하게 적용했으나, 이들 4개 변인의 경우 빈도분포상 상위 30%, 중간 40%, 하위 30%로 구분되어 중간 30%를 제외한 두 집단을 비교 대상으로 했다.

〈표 15〉 외향성 차이에 따른 대인미디어 선택 가능성

	성격	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
면대면 만남 선택 가능성	외향적	412	6.806	1.406	4.608** (.000)	914.608	.302
	내성적	521	6.358	1.557			
휴대전화 음성통화 선택 가능성	외향적	412	6.568	1.562	4.292** (.000)	931	.285
	내성적	521	6.101	1.719			
유선전화 음성통화 선택가능성	외향적	412	3.868	2.239	1.742* (.041)	931	.115
	내성적	521	3.615	2.174			
영상통화 선택 가능성	외향적	412	2.992	1.890	4.046** (.000)	931	.266
	내성적	521	2.505	1.775			
문자 메시지 선택 가능성	외향적	412	5.660	1.720	.049 (.480)	931	.003
	내성적	521	5.655	1.664			
일대일메신저/채팅 선택 가능성	외향적	412	6.502	1.475	.827 (.204)	931	.055
	내성적	521	6.418	1.569			
SNS 포스팅/댓글 선택 가능성	외향적	412	3.939	1.729	2.273* (.012)	931	.150
	내성적	521	3.677	1.773			
이메일 선택 가능성	외향적	412	3.671	2.061	.343 (.366)	931	.023
	내성적	521	3.625	2.010			
손편지 선택 가능성	외향적	412	3.148	1.951	2.925** (.002)	821.672	.195
	내성적	521	2.792	1.708			

– * <.05 ** <.01

다음으로 〈가설 3-2〉에서는 대인미디어를 선택할 때, 자아 존중감이 낮은 사람은 자아 존중감이 높은 사람보다 자신이 더 많이 통제할 수 있는 미디어를 선택할 가능성이 높을 것이라고 예측했다. 이를 검증하기 위해 자아 존중감이 높은 집단과 낮은 집단 간 모든 시나리오에서 대인미디어별 선택 가능성 점수를 비교했다.

자아 존중감은 10개 문항으로 측정했으며, 신뢰도 크론바흐 알파값은 .87이었다. 전체 피험자 1,138명의 자아 존중감 평균 점수는 4점

척도에서 2.83($SD=.51$)이었다. 자아 존중감이 높은 집단, 낮은 집단 간 구분은 자아 존중감 문항에 대한 평균 점수의 빈도 분포를 고려하여 각각 상위 약 30%, 하위 약 30%인 피험자를 대상으로 했다. 자아 존중감이 높은 집단에는 자아 존중감 점수가 3.1점 이상인 367명, 자아 존중감이 낮은 집단에는 자아 존중감 점수가 2.5점 이하인 346명의 피험자가 포함되었다.

두 집단 간 대인미디어별 선택 가능성을 t-test를 통해 비교한 결과, 자아 존중감이 낮은 사람은 자아 존중감이 높은 사람보다 면대면 만남과 휴대전화 음성통화 등 2개 대인미디어에 대한 선택 가능성이 낮았으며, 유선전화 음성통화, 영상통화, 문자 메시지, SNS포스팅/댓글, 손편지 등 5개 대인미디어에 대한 선택 가능성이 높게 나타났다. 이 중에서 자신이 더 많이 통제할 수 있는 대인미디어는 오프라인보다는 온라인, 동시성이 높은 미디어보다는 낮은 미디어, 표현 양식은 음성이나 영상보다 문자가 해당된다. 따라서 면대면 만남과 휴대전화 음성통화에 대한 선택 가능성이 낮은 것, 문자 메시지, SNS포스팅/댓글, 손편지에 대한 선택 가능성이 높은 것은 세 가지 조건을 모두 충족하고 가설을 지지하는 결과를 나타낸다. 그러나 유선전화 음성통화와 영상통화에 대한 선택 가능성이 더 높은 것은 가설과 반대되는 결과이다. 따라서 〈가설 3-2〉는 부분적으로만 지지되었다(〈표 16〉 참조).

〈표 16〉 자아 존중감 차이에 따른 대인미디어 선택 가능성

	자아 존중감	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
면대면 만남 선택 가능성	높음	367	6.764	1.513	3.668** (.000)	711	.275
	낮음	346	6.344	1.547			
휴대전화 음성통화 선택 가능성	높음	367	6.547	1.651	3.354** (.000)	711	.251
	낮음	346	6.126	1.702			
유선전화 음성통화 선택가능성	높음	367	3.549	2.155	-1.994* (.023)	711	-.149
	낮음	346	3.882	2.303			
영상통화 선택 가능성	높음	367	2.380	1.613	-4.756** (.000)	645.682	-.361
	낮음	346	3.052	2.107			
문자 메시지 선택 가능성	높음	367	5.576	1.745	-1.706* (.044)	711	-.128
	낮음	346	5.801	1.770			
일대일메신저/채팅 선택 가능성	높음	367	6.454	1.540	.116 (.454)	711	.009
	낮음	346	6.441	1.588			
SNS 포스팅/댓글 선택 가능성	높음	367	3.577	1.576	-3.659** (.000)	666.035	-.276
	낮음	346	4.062	1.934			
이메일 선택 가능성	높음	367	3.591	2.000	-1.168 (.122)	697.213	-.088
	낮음	346	3.774	2.171			
손편지 선택 가능성	높음	367	2.751	1.643	-3.652** (.000)	660.029	-.276
	낮음	346	3.262	2.056			

- * <.05 ** <.01

〈가설 3-3〉에서는 대인미디어를 선택할 때, 자기 해석이 상호의존적인 사람은 자기 해석이 독립적인 사람보다 상대방 요인을 더 중요하게 고려할 것이라고 예측했다. 이를 검증하기 위해 자기 해석이 상호의존적인 집단과 독립적인 집단 간 상대방 요인 영향력을 비교했다.

자기 해석은 10개 문항으로 측정했을 때, 신뢰도 크론바흐 알파값 (Cronbach's α) 은 .57이었으며, 신뢰도를 다소 저해하는 2개 항목을 제거

후 8개 항목을 이용했다(Cronbach's $\alpha = .69$). 전체 피험자 1,138명의 자기 해석 평균 점수는 4점 척도에서 2.89($SD = .39$)였다. 점수가 높을수록 자기 해석이 상호의존적이며, 낮을수록 자기 해석이 독립적이다. 상호의존적, 독립적 자기 해석 집단의 구분은 자기 해석 문항에 대한 평균 점수의 빈도 분포를 고려하여 각각 상위 약 30%, 하위 약 30%인 피험자를 대상으로 했다. 상호의존적 자기 해석 집단에는 자기 해석 점수가 3.13점 이상인 353명, 독립적 자기 해석 집단에는 자기 해석 점수가 2.63점 이하인 341명의 피험자가 해당된다.

대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인 중 커뮤니케이션 상대방과 관련되는 요인으로서는 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성 등 총 세 가지가 시나리오에 포함되었다. 각 요인에 대해서 피험자 개개인이 부여한 영향력의 크기는 앞서 〈연구문제 2〉를 통해 실시한 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치 효용 절대값을 이용했다.¹³

자기 해석이 상호의존적인 집단과 독립적인 집단이 상대방 요인에 부여한 영향력의 크기를 t-test를 통해 분석한 결과, 3개 요인 모두 각각 자기 해석이 상호의존적인 집단에게서 더 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-1〉은 채택되었다(〈표 17〉 참조).

그러나 가설에 포함하지 않은 다른 2개 요인(메시지 모호성,

¹³ 컨조인트 분석에서는 피험자 전체 집단이 각 요인에 부여한 부분가치 효용과, 피험자 개개인이 각 요인에 부여한 부분가치 효용이 모두 계산된다. 〈가설 3-1〉, 〈가설 3-2〉, 〈가설 3-3〉의 분석에서 이용한 값은 피험자 개개인에 대해 계산된 부분가치 효용이다. 부분가치 효용에 대한 보다 자세한 설명은 앞 장의 제 4절 '분석 방법' 및 앞 절 〈연구문제 2〉의 분석결과를 참조.

커뮤니케이션 목적) 또한 상호의존적 자기 해석을 하는 집단에서 더 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 독립적 자기 해석을 하는 사람보다 모든 요인을 더 중요하게 고려한다는 것인데, 이러한 결과의 원인은 대인커뮤니케이션을 하는 방식을 선택하는 과정 자체에 더 신중하게 접근하기 때문일 수 있다.

〈표 17〉 자기 해석 차이에 따른 요인별 영향력 크기

	자기 해석	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
메시지 모호성 영향력	상호의존적	353	.916	.410	9.419* (.000)	692	.716
	독립적	341	.632	.384			
커뮤니케이션 목적 영향력	상호의존적	353	.666	.288	7.221* (.000)	692	.549
	독립적	341	.511	.278			
미디어 인식 영향력	상호의존적	353	.608	.295	7.040* (.000)	692	.536
	독립적	341	.459	.262			
관계 친밀도 영향력	상호의존적	353	.697	.314	4.161* (.000)	692	.316
	독립적	341	.593	.346			
관계 위계성 영향력	상호의존적	353	.730	.326	8.133* (.000)	692	.619
	독립적	341	.538	.294			

- * < .01

〈가설 3-4〉에서는 대인미디어를 선택할 때, 자기 감시성이 높은 사람은 자기 감시성이 낮은 사람보다 상대방 요인을 더 중요하게 고려할 것이라고 예측했다. 이를 검증하기 위해 자기 감시성이 높은 집단과 낮은 집단 간 상대방 요인 영향력 크기를 비교했다.

자기 감시성은 10개 문항으로 측정했으며, 신뢰도 크론바흐 알파값은 .67이었다. 전체 피험자 1,138명의 자기 해석 평균 점수는 4점

척도에서 2.48($SD=.40$)이었다. 자기 감시성이 높은 집단, 낮은 집단 간 구분은 자기 감시성 문항에 대한 평균 점수의 빈도 분포를 고려하여 각각 상위 약 30%, 하위 약 30%인 피험자를 대상으로 했다. 자기 감시성이 높은 집단에는 자기 감시성 점수가 2.7점 이상인 339명, 자기 감시성이 낮은 집단에는 자기 해석 점수가 2.3점 이하인 389명의 피험자가 해당된다.

상대방 요인으로는 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성 등 3개가 있으며, 각 요인에 대해서 피험자 개개인이 부여한 영향력의 크기는 앞서 〈연구문제 2〉를 통해 실시한 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치 효용 절대값을 이용했다.

자기 감시성이 높은 집단과 낮은 집단이 상대방 요인에 부여한 영향력의 크기를 t-test를 통해 분석한 결과는 다음과 같다. 대인미디어 선택에 영향을 미치는 3개의 상대방 요인 중에서 관계 친밀도의 영향력은 자기 감시성이 높은 집단과 낮은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 관계 위계성과 상대방 태도의 영향력은 각각 자기 감시성이 높은 집단에게서 더 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-4〉는 부분적으로 지지되었다(〈표 18〉 참조). 그러나 앞서 〈가설 3-3〉의 결과와 비교하면, 자기 해석 방식이 다른 두 집단 간 차이가 자기 감시성 정도가 다른 두 집단 간 차이보다 더 뚜렷하게 나타났다. 자기 감시성 차이에 따른 상대방 요인의 영향력 차이는 통계적으로 유의하지만 수치상으로 보면 차이의 크기는 미미한 편이다.

또한 〈가설 3-3〉의 결과와 마찬가지로 가설에 포함하지 않은 다른 2개 요인(메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적)의 영향력 차이가 유의하게 나타났는데, 자기 감시성이 높은 집단에서 이 요인들이 더 중요하게

작용하였다. 즉, 자기 감시성이 높은 사람은 자기 감시성이 낮은 사람보다 모든 요인을 더 중요하게 고려한다는 것인데, 이러한 결과의 원인은 앞에서 언급한 바와 같이 대인커뮤니케이션을 하는 방식을 선택하는 과정 자체에 더 신중하게 접근하기 때문일 수 있다. 또한 자기 감시성은 자기 자신을 상대방과 커뮤니케이션 맥락에 맞게 변화시키는 정도로 커뮤니케이션 역량이 높은 사람에게서 높게 나타난다. 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 유연성과 적응성이 뛰어나기 때문이다. 이러한 이유에서 자기 감시성이 높은 사람이 대인미디어를 선택할 때, 상대방과 관련된 요인뿐만 아니라 메시지 내용과 목적 요인도 중요하게 작용하는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

〈표 18〉 자기 감시성 차이에 따른 요인별 영향력 크기

	자기 감시성	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
메시지 모호성 영향력	높음	339	.846	.427	2.143* (.016)	726	.159
	낮음	389	.781	.397			
커뮤니케이션 목적 영향력	높음	339	.640	.294	3.155** (.001)	726	.234
	낮음	389	.574	.272			
미디어 인식 영향력	높음	339	.582	.287	2.133* (.017)	726	.159
	낮음	389	.535	.296			
관계 친밀도 영향력	높음	339	.674	.338	.180 (.429)	726	.013
	낮음	389	.670	.352			
관계 위계성 영향력	높음	339	.677	.317	1.737* (.041)	726	.129
	낮음	389	.636	.318			

- * <.05, ** <.01

3.2. 커뮤니케이션 역량에 따른 대인미디어 선택 패턴의 개인차

: <연구문제 4>의 분석 결과

이 연구의 <연구문제 4>는 개인의 대인커뮤니케이션 역량이 대인미디어 선택 패턴에 어떤 개인차를 유발하는지에 대한 것으로 세 개의 하위 가설을 제시했다. 커뮤니케이션 역량은 10개 문항 7점 척도로 측정했으며, 신뢰도 크론바흐 알파값은 .88이었다. 피험자 1,138명의 커뮤니케이션 역량 평균 점수는 4.88($SD=.86$)이었다. 커뮤니케이션 역량이 높은 집단, 낮은 집단 간 구분은 커뮤니케이션 역량 문항에 대한 평균 점수의 빈도 분포를 고려하여 각각 상위 약 30%, 하위 약 30%인 피험자를 대상으로 했다. 커뮤니케이션 역량이 높은 집단에는 커뮤니케이션 역량 점수가 5.4점 이상인 338명, 커뮤니케이션 역량이 낮은 집단에는 커뮤니케이션 역량 점수가 4.4점 이하인 363명의 피험자가 포함되었다.

<가설 4-1>은 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 더 잘 따를 것이라고 예측했다. 개인의 미디어 선택 패턴이 지배적 패턴과 일치하는 정도(이하 '일치도')는 앞 장의 제 3절 조사변인의 요약에서 설명한 바와 같이 평균값과의 차이로 수치화했다. 전체 피험자 1,138명의 일치도 평균 점수는 2.16($SD=.55$)이었으며, 최소값은 .87에서 최대값은 4.93까지 분포되었다.

t-test를 통해 두 집단 간 일치도의 차이를 검증한 결과, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 미디어 선택 패턴이 지배적 패턴과 일치하는 정도가 더 높게 나타났으며,

이는 통계적으로 유의했다(<표 19> 참조). 즉, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 대인미디어를 선택할 때, 지배적 패턴을 더 잘 따른다고 할 수 있으며 따라서 <가설 4-1>은 지지되었다.

<표 19> 커뮤니케이션 역량 차이에 따른 지배적 패턴 일치도

	일치도	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
커뮤니케이션 역량	높음	338	2.345	.589	7.118* (.000)	699	.539
	낮음	363	2.054	.489			

- *<.01

다음으로 <가설 4-2>는 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택의 유연성이 더 높을 것이라고 예측했다. 대인미디어 선택의 유연성(이하 ‘유연성’)은 앞 장의 제 3절 조사변인의 요약에서 설명한 바와 같이 시나리오에 따라 대인미디어 선택 가능성 점수가 변화하는 정도로 수치화했다. 전체 피험자 1,138명의 유연성 평균 점수는 1.84($SD=.17$)이었으며, 최소값은 .00에서 최대값은 4.13까지 분포되었다.

t-test를 통해 두 집단 간 일치도의 차이를 검증한 결과, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 미디어 선택 패턴의 유연성이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의했다(<표 20> 참조). 즉, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 대인미디어를 선택할 때, 대인커뮤니케이션 맥락이 달라짐에 따라 선택하는 미디어를 달리한다고 볼 수 있으며 따라서 <가설 4-2>는 지지되었다.

〈표 20〉 커뮤니케이션 역량 차이에 따른 선택 유연성

	유연성	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
커뮤니케이션 역량	높음	338	2.090	.689	8.624* (.000)	679.222	.654
	낮음	363	1.661	.623			

– * <.01

〈가설 4-3〉은 대인커뮤니케이션 역량이 높은 사람과 낮은 사람 간 대인미디어 선택에 영향을 미치는 각 요인들을 고려하는 정도에 어떤 차이가 있는지에 대한 것으로, 역량이 높은 사람은 각 요인을 더 중요하게 고려할 것이라고 예측했다. 이를 검증하기 위해 커뮤니케이션 역량이 높은 집단과 낮은 집단 간 각 요인에 부여한 영향력 크기를 비교했다. 각 요인에 대해서 피험자 개개인이 부여한 영향력의 크기는 앞서 〈연구문제 2〉를 통해 실시한 컨조인트 분석에서 도출된 부분가치 효용 절대값을 이용했다.

분석 결과, 모든 요인들에 대해서 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 낮은 사람보다 더 큰 가치를 부여했으며 이 차이는 통계적으로 유의했다(〈표 21〉 참조). 즉, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 역량이 낮은 사람보다 각 요인들을 더 중요하게 고려하여 대인미디어 선택 결정을 내린다고 할 수 있으며, 따라서 〈가설 4-3〉은 채택되었다.

〈표 21〉 커뮤니케이션 역량 차이에 따른 요인별 영향력 크기

	커뮤니케이션 역량	N	평균	SD	t 값 (sig.)	df	Cohen's d
메시지 모호성 영향력	높음	338	.884	.409	6.557* (.000)	699	.495
	낮음	363	.684	.397			
커뮤니케이션 목적 영향력	높음	338	.665	.316	6.092* (.000)	665.520	.463
	낮음	363	.529	.270			
미디어 인식 영향력	높음	338	.590	.291	5.426* (.000)	699	.410
	낮음	363	.477	.257			
관계 친밀도 영향력	높음	338	.730	.356	4.767* (.000)	699	.360
	낮음	363	.603	.347			
관계 유형 영향력	높음	338	.734	.344	6.913* (.000)	670.745	.525
	낮음	363	.565	.300			

– * < .01

제 6 장. 결론 및 논의

제 1 절. 연구결과의 요약 및 논의

이 연구는 우리가 일상에서 다른 사람과 커뮤니케이션하기 위해 어떤 방식을 어떻게 선택하는가 하는 문제를 다루었다. 이는 다른 사람과 소통하고 살아가는 사람이라면 모두가 하루에도 여러 번 내려야 하는 결정이지만, 경우에 따라 거의 무의식적으로 자동으로 일어나기도 하고 망설임과 고민 끝에 일어나기도 한다. 이 연구는 이러한 대인미디어 선택이 때에 따라 어떻게 일어나는지 실증적으로 분석하고 논의하였다.

대인미디어 선택의 문제를 다룸에 있어서 기존 연구는 포함하는 대인미디어 범주가 너무 좁거나, 서로 다른 이론을 바탕으로 선택에 영향을 미치는 요인들을 개별적으로 검증해왔다는 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 이 연구는 전통적인 대인미디어에서부터 최신 대인미디어를 포괄하여 현재 우리가 다른 사람과 소통할 때 선택할 수 있는 거의 모든 대안들을 대상으로 그 동안 제안된 대인미디어 선택 요인들이 어떻게 같이 작용하는지 살펴보았다. 이를 통해 대다수 사람들에게서 나타나는 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 도출했을 뿐 아니라 개인에 따라 다르게 나타나는 패턴의 변이를 설명하였다.

이 연구가 대상으로 한 대인미디어는 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화, 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글, 이메일, 손편지 등 총 9개이다. 이들 9개 미디어가 어떤

커뮤니케이션 맥락에서 주로 선택되는지 알기 위해 선행 연구에서 논의된 요인들을 검토했다. 선택을 결정하는 데 영향을 미치는 요인들은 메시지 모호성, 커뮤니케이션 목적, 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성을 연구에 포함했다(〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉의 내용). 뿐만 아니라 대인미디어를 선택하는 데에는 이러한 외적 조건 이외에, 개인의 내적 심리적 특성과 커뮤니케이션 역량이 작용하여 개인차를 유발할 것이라고 보았다. 따라서 외향성, 자아 존중감, 자기 해석, 자기 감시성 등 4개의 심리적 요인과 대인커뮤니케이션 역량에 따라 대인미디어 선택의 차이가 어떻게 나타나는지 살펴보았다(〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉의 내용).

1.1. 대인미디어 선택의 지배적 패턴에 대한 논의

첫 번째, 두 번째 연구문제는 대인미디어를 선택하는 데 나타나는 지배적 패턴에 대한 것이었다. 〈연구문제 1〉에서는 이 연구가 대상으로 한 9개의 대인미디어가 어떤 맥락에서 주로 선택되는지, 〈연구문제 2〉에서는 어떤 요인이 선택에 가장 큰 영향을 미치는지 살펴보았으며, 다음과 같은 점을 발견하였다.

9개의 대인미디어는 크게 세 개의 미디어군으로 묶어 볼 수 있었는데, 그 속성에서 차이가 나타났다. ‘그룹 1’에는 면대면 만남과 휴대전화 음성통화, 유선전화 음성통화, 영상통화 등 4개 미디어가 포함되는데, 표현 양식은 영상이나 음성이고 모두 동시성이 높다는 특성이 있다. ‘그룹 2’에는 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글 등 3개 미디어가 해당되는데, 모두 문자를 표현 양식으로 사용하며 동시성은 중간이거나 낮은 편이다. ‘그룹 3’에는 이메일과 손편지 등 2개 미디어가

포함되며 그룹 2와 마찬가지로 모두 문자를 표현 양식으로 사용하지만 동시성은 상대적으로 더 낮은 편이다. 앞서 대인미디어 속성에 대한 이론적 논의에서 살펴보았듯이 서로 다른 미디어를 구별할 때 표현 양식이 유효하게 작용했으며, 동시성 또한 중요한 지표가 되었다(Ledbetter, 2009).

그룹 1의 특징은 이 미디어 군을 선택하는 데 관계 친밀도가 중요하게 작용한다는 것이다. 모두 관계 친밀도가 높은 것이 선택에 큰 영향을 미치는데, 특히 면대면 만남과 휴대전화 음성통화의 경우 더욱 그러했다. 즉, 관계 친밀도가 높은 경우 표현 양식이 면대면이나 음성과 같이 다양한 비언어적 단서를 전달할 수 있고, 동시성이 높은 속성을 선호한다는 것을 알 수 있다. 이 그룹 내에서도 두 개의 하위 군을 나눌 수 있었는데, ‘그룹 1-1’은 면대면 만남과 휴대전화 음성통화이고, ‘그룹 1-2’는 유선전화 음성통화와 영상통화이다. 그룹1-1에는 관계 친밀도뿐만 아니라 메시지 모호성이 높은 것도 선택에 중요한 영향을 미쳤다. 즉, 친밀한 사이에서 복잡한 메시지를 전할 때 주로 선택되었다. 다만 차이점이 있다면, 면대면 만남의 경우 메시지 모호성이 관계 친밀도보다 더 중요하게 작용했으며, 휴대전화 음성통화는 관계 친밀도 다음으로 메시지 모호성이 중요하게 작용했다. 그룹 1-2는 그룹 1-1보다는 관계 친밀도의 영향이 적게 나타났다. 그리고 영상통화는 관계 친밀도 다음으로 관계 유형이 수평적인 것도 선택에 영향을 미쳤다. 즉, 어른과 커뮤니케이션해야 할 경우 영상통화를 선택할 가능성이 낮아지며, 친밀한 또래 사이에서 주로 사용되는 것으로 나타났다.

다음으로 그룹 2의 특징은 이 미디어 군을 선택하는 데 메시지 모호성이 중요한 역할을 한다는 것이다. 문자메시지, 일대일 메신저/채팅,

SNS 포스팅/댓글 모두 모호성이 낮은 것이 선택에 큰 영향을 미쳤다. 즉, 간단한 메시지를 전할 경우에 이 미디어들이 선택되었으며, 복잡한 메시지를 전할 때에는 선택 가능성이 낮아졌다. 이 미디어들은 모두 표현 양식이 문자이고 동시성이 그룹 1의 미디어보다 높지 않다. 이 그룹 내에서도 문자메시지는 다음과 같은 두 가지 측면에서 다른 두 미디어와 약간 다른 패턴을 보였다. 첫째는 관계 위계성의 영향력이다. 일대일 메신저/채팅과 SNS 포스팅/댓글의 경우에는 메시지 모호성뿐만 아니라 관계가 수평적인 것, 즉 대화하는 상대방이 포레인 것이 선택에 주요한 영향을 미쳤으며, 특히 일대일 메신저/채팅은 메시지 모호성보다도 관계 위계성이 더 큰 영향을 미쳤다. 반면 문자메시지에는 관계 위계성이 큰 영향을 미치지 않아, 어른과의 대화에서나 포레와의 대화에서나 비슷하게 선택되었다. 이는 일대일 메신저/채팅과 SNS 포스팅/댓글은 문자메시지보다 주 이용 연령이 낮기 때문일 것이다.¹⁴ 둘째는 관계 친밀도의 영향력이다. 관계 친밀도가 그룹 2의 미디어 선택에 주요한 영향력을 미친 것은

¹⁴ 세 미디어의 연령별 이용률은 다음과 같다(문자메시지는 작성 가능 여부를 기준으로 함).

	문자메시지	일대일 메신저	SNS
6-9세	62.4%	25.3%	10.4%
10-19세	97.5%	79.1%	51.4%
20-29세	99.8%	96.8%	75.1%
30-39세	99.3%	95.4%	65.6%
40-49세	98.8%	90.9%	53.8%
50-59세	97.1%	76.9%	33.4%
60-69세	82.2%	40.9%	10.9%
70세 이상	35.5%	10.6%	1.5%

- 출처: 정보통신정책연구원, 2016

아니지만, 방향성을 본다면 문자메시지는 관계 친밀도가 낮은 경우에, 다른 두 미디어는 관계친밀도가 높은 경우에 선택 가능성이 높아진다. 즉, 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글은 모두 간단한 메시지를 전할 때 주로 선택되지만 후자의 두 미디어가 보다 격식 없이(casual) 이용되는 것으로 보인다.

그룹 3의 미디어를 선택하는 데에는 커뮤니케이션 목적이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 단, 그 방향은 반대로 나타났는데 이메일은 도구적 목적일 때 선택 가능성이 높아지는 반면, 손편지는 사교적 목적일 때 선택 가능성이 높아졌다. 이 두 가지 미디어 속성은 모두 표현 양식이 문자이고 동시성은 그룹 2보다 낮는데, 손편지의 경우 특히 동시성이 낮다. 이메일의 경우, 관계 위계성도 영향을 미쳤는데, 수직적인 관계일 때 더 선택 가능성이 높아졌다.

한편, 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들 중에서 무엇이 우선하는지에 대해서 기존에 통합적으로 논의된 바가 없었으나, 이 연구를 통해 메시지 모호성, 관계 친밀도, 관계 위계성, 커뮤니케이션 목적, 상대방의 미디어 인식 순으로 선택에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 선행 연구에서 도출된 부분적인 결론들과도 일치하는 결과다. 메시지 모호성은 상대방의 미디어 인식보다 더 많은 미디어에서 중요하게 작용하며(Webster & Trevino, 1995; Trevino et al., 2000), 관계 친밀도 및 위계성은 커뮤니케이션 목적보다 중요하게 작용한다(Haythornthwaite, 2002, 2005). 또한 상대방의 미디어 인식은 뉴미디어의 경우에만 선택에 영향을 미치며 다른 경우에는 별다른 영향력이 없다는 주장도 검증되었다(Schmitz & Fulk, 1991; Rice, 1993).

다만, 이 결과를 해석함에 있어서는 주의가 필요하다. 이 우선 순위는 9개 미디어에 대한 평균적인 결과이며 미디어 종류에 따라 중요하게 작용하는 요인들이 달리 나타났기 때문이다. 먼저 각 대인미디어 선택에 미치는 영향력 크기를 평균적으로 보면 가장 주요한 역할을 하는 것은 메시지 모호성 요인이다. 즉, 얼마나 복잡하고 상호 이해가 필요한 메시지인지, 아니면 간단하고 일상적인 메시지인지 여부가 어떤 대인미디어를 선택할지 결정하는 데 가장 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 그러나 메시지 모호성 요인의 경우 전체 미디어 평균적인 영향력 크기는 가장 크지만, 일부 미디어의 선택에는 별 영향을 미치지 않았다.

또한 이 요인의 이론적 배경인 사회적 실재감 이론이나 미디어 풍부성 이론에서의 주장과는 일부 일관되지 않는 결과가 도출되었다. 사회적 실재감, 미디어 풍부성 이론에 따르면 메시지 모호성이 높을 때에는 면대면 만남, 영상통화, 음성통화, 이메일, 문자 순으로 선호되어야 하지만(Short et al., 1976; Daft & Lengel, 1984), 연구 결과는 그렇지 않았다. 모호성이 높을 때에는 면대면 만남, 음성통화, 이메일의 선택 가능성이 높게 나타났으며, 모호성이 낮을 때에는 문자메시지, 일대일 메신저/채팅, SNS 포스팅/댓글의 선택 가능성이 높게 나타났다. 특히 영상통화 선택에는 모호성이 높거나 낮은 것이 거의 영향을 미치지 않았으며 오히려 모호성이 낮을 때 선택 가능성이 약간 더 높아졌다. 영상통화 선택에는 메시지 모호성보다는 관계 친밀도와 관계 유형이 주요한 역할을 했다. 이러한 결과 중에서 모호성이 낮을 때 주로 표현 양식이 문자인 미디어가 선택된 것은 사회적 실재감, 미디어 풍부성 이론의 주장과 일관되지만, 영상통화나 이메일의 경우는 상반된 결과다. 이는 두 이론에 대한 비판을 다시 한번

입증해준다. 즉, 미디어의 고유한 내재적 특성과 메시지 내용 간 반드시 올바른 조합이 있는 것은 아니라는 점이다. 또한 단 한가지 요인만으로 미디어 선택을 설명할 수 없고 커뮤니케이션 맥락을 구성하는 여러 요인들을 함께 살펴볼 필요가 있음을 보여준다.

다음으로 중요하게 작용하는 요인은 상대방과 얼마나 친한 사이인지를 나타내는 관계 친밀도이다. 대부분의 미디어는 관계 친밀도가 높아질수록 선택 가능성도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 친밀한 사이에서 사용할 수 있는 미디어 폭이 넓어진다는 기존 미디어 다중성 이론을 입증해주는 결과이다(Baym et al., 2004; Haythornthwaite & Wellman, 1998; Haythornthwaite, 2002, 2005; Ledbetter & Mazer, 2014). 특히 관계 친밀도의 영향력이 크게 작용하는 미디어는 면대면 만남, 휴대전화 음성통화, 영상통화 등 주로 표현 양식에 음성이 포함되는 경우다. 이는 기존 연구에서 면대면 만남과 전화통화는 서로 유사한 맥락에서 이용되며, 친한 사이 여부를 구별하는 데 가장 용이한 미디어는 휴대전화 통화라는 결과와 일치하는 부분이다(Kim et al., 2007; Ledbetter, 2008, 2009; Ledbetter & Mazer, 2014; Yang et al., 2014).

관계 친밀도 다음으로는 관계 위계성이 수직적인지 수평적인지 여부가 미디어 선택에 중요하게 작용했다. 관계 위계성 요인은 일부 미디어의 선택에 대해서만 영향을 미쳤는데, 특히 어른이나 상사 등 수직적인 관계에서는 일대일 메신저/채팅이나 SNS 포스팅/댓글의 선택 가능성이 크게 낮아졌다. 이는 다른 미디어에 비해 새로운 미디어 기술을 이용하는 경우라는 특징이 있다. 기존에 수직적, 수평적 관계 유형에 따른 미디어 선택을 다룬 연구는 소규모의 대학생 집단을 대상으로 검증이

일어나서 상대방이 친구인지 낯사람인지에 따라 매체 선호에 차이가 있음을 분명히 밝히지 못했으나(김현주, 2002), 이 연구를 통해서 수평적, 수직적 관계 요인도 미디어 선택에 영향을 미친다는 것을 검증할 수 있었다.

커뮤니케이션 목적 요인은 평균적으로는 대인미디어 선택에 큰 영향을 미치지 않았으나 일부 미디어에서만 중요하게 작용했다. 사교적인 목적의 메시지를 전할 때에는 SNS 포스팅/댓글과 손편지의 선택 가능성이 높아졌으며, 도구적인 목적의 메시지를 전할 때에는 이메일의 선택 가능성이 높아졌다. 그 외 다른 미디어의 선택에는 도구적, 사교적 목적 여부는 크게 작용하지 않았다. 또한 목적 요인이 메시지 모호성 요인과 유사하게 작용할 것이라는 기존의 주장은 그렇지 않은 것으로 밝혀졌다. 지난 연구에서는 실제적 검증 없이 사교적 목적일 때 사회적 실재감이 높은 미디어가 선택되고 도구적 목적일 때 사회적 실재감이 낮은 미디어가 선택될 것이라는 예측이 있었다(Perse & Courtright, 1993; Westmyer et al., 1998). 그러나 이 연구에서 분석한 결과, 사교적 목적일 때는 손편지와 SNS 포스팅/댓글의 선택 가능성이 높아지고, 도구적 목적일 때는 이메일의 선택 가능성이 높아졌다. 세 미디어는 기존 이론에 따르면 모두 문자를 이용하는 사회적 실재감이 낮은 미디어지만 서로 다른 목적으로 이용되었다. 이 결과 역시 한 가지 요인만으로 미디어 선택을 설명할 수 없다는 점을 보여준다. 특히 이메일은 종이매체를 이용하는 손편지가 전자적으로 구현된 형태라고 할 수 있는데, 이러한 차이로 인해 이용되는 맥락은 상반되게 나타났다. 두 미디어는 앞서 살펴본 바와 같이 동시성과 이동성에서도 차이가 있지만 상징적 의미 또한 다를 수 있다. 상징적 의미는 미디어의 객관적 특성과는 관계 없이 주관적 규범에 따라 해석되는 것인데, 상대방에 대한 관심을

표시하기 위한 경우나 공식적, 전문적으로 보이기 위한 경우 등 특별한 맥락에서 미디어의 기술적 특성과 관계 없이 그러한 상징성을 보여주는 미디어를 선택할 수 있다(Trevino et al., 1987, 1990).

상대방의 미디어 인식 요인은 대부분의 미디어 선택에 주요한 영향을 미치지 않았는데, 예외적으로 SNS 포스팅/댓글의 경우 상대적 중요도는 가장 낮았지만 절대적 효용가치가 다소 높게 나타났다. 즉, SNS 포스팅/댓글을 선택하는 데 있어서 다른 요인들에 비해서는 가장 적게 영향을 미쳤지만 그럼에도 상대방이 긍정적으로 생각할 때 선택 가능성이 높아지는 경향을 보였다. SNS는 다른 미디어에 비해 비교적 새로운 방식이며 사용층이 좁기 때문에 상대방의 미디어 인식이 어느 정도 작용한 것으로 판단된다.¹⁵ 이 결과는 상대방의 미디어 인식은 뉴미디어 선택에만 주로 영향을 준다는 선행 연구의 주장과 일치한다(Schmitz & Fulk, 1991; Rice, 1993). 다만 시나리오 설계에 있어서 피험자가 상대방의 미디어 인식 요인을 제대로 고려하기 어려웠을 가능성도 있는데, 이는 다음 절 이 연구의 한계점에서 자세히 다루도록 하겠다.

또한 분석 결과는 대인미디어에 따라 다양한 커뮤니케이션 맥락에서 폭넓게 사용되기도 하고 특정 상황에서만 사용되기도 함을 보여주었다. 휴대전화 음성통화는 거의 모든 상황에서(8개 중 7개 시나리오) 선택되어, 기존 연구에서 가장 넓은 적소 폭을 보였던 결과와 일관되게 나타났다(Ramirez et al., 2008). 적소 이론에서는 얼마나 다양한 커뮤니케이션 동기를 충족시킬 수 있는가에 따라 여러 대인미디어의 적소

¹⁵ 각주 21의 표를 참조.

폭을 비교한 바 있다. 이 연구를 통해서는 커뮤니케이션 동기(목적)뿐만이 아니라, 메시지 모호성, 미디어 인식, 관계 친밀도, 관계 위계성과 같이 커뮤니케이션 맥락을 구성하는 다른 요인들을 포함한 경우에도 휴대전화 음성통화가 가장 다양하게 이용되는 미디어임을 확인할 수 있었다.

또한 면대면 만남과 일대일 메신저/채팅도 대부분의 상황(6개 시나리오)에서 선택 가능성이 높게 나타났다. 다음으로 휴대전화 문자메시지는 절반의 경우(4개 시나리오)에 선택되었다. 이상의 네 가지 미디어(휴대전화 음성통화, 면대면 만남, 일대일 메신저/채팅, 휴대전화 문자메시지)가 대인커뮤니케이션에 주로 이용되는 방식이라고 할 수 있는데, 일대일 메신저/채팅이 면대면 만남만큼이나 다양하게 이용되며 휴대전화 문자메시지보다도 더 두루 이용된다는 점이 흥미롭다. 일대일 메신저/채팅과 휴대전화 문자메시지의 미디어 특성은 동시성 측면에서는 전자가 다소 높고, 이동성 측면에서는 후자가 다소 높다고 할 수 있다. 일대일 메신저/채팅은 문자메시지가 선택된 4개 시나리오뿐 아니라 추가적으로 2개의 시나리오에서 더 선택되었다. 문자메시지는 선택되지 않고 일대일 메신저/채팅만 선택된 2개 시나리오는 친밀도가 높은 또래와 복잡한 도구적 메시지를 주고 받을 때, 친밀도가 낮은 또래와 복잡한 사교적 메시지를 주고 받을 때이다. 즉, 또래와 복잡한 메시지를 주고 받을 경우 문자메시지는 선택하지 않고 일대일 메신저/채팅을 선택하게 된다고 해석할 수 있다. 한편, 어른과 복잡한 메시지를 주고 받을 경우에는 일대일 메신저/채팅 대신에 면대면 만남과 휴대전화 음성통화가 선택되었다.

SNS 포스팅/댓글은 가장 뚜렷하게 용례가 정해져 있었는데, 친한 또래와 간단한 사교적 메시지를 주고 받는 경우에만 선택 가능성이 현저히

높게 나타나고 다른 모든 시나리오에서는 선택되지 않았다. SNS는 융합미디어로 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션이 모두 매개된다. 그러나 이 연구가 정의한 대인커뮤니케이션 상황에서는 여러 목적으로 이용되기 보다는 한정적으로 이용되었다. 어른보다는 또래, 복잡한 메시지보다는 간단한 메시지, 도구적 목적보다는 사교적 목적의 대인커뮤니케이션을 위해서만 주로 선택된다. SNS는 앞서 언급했듯이 다른 대인미디어에 비해 가장 새로운 방식으로 아직까지 여러 대인커뮤니케이션 상황에서 두루 쓰이는 미디어로 자리잡기 보다는 특정한 상황에서만 이용되고 있다.

유선전화 음성통화, 영상통화, 이메일, 손편지 등 4개 미디어는 대부분의 시나리오에서 선택 가능성이 낮게 나타났다. 유선전화 음성통화와 손편지는 가장 오래된 대인커뮤니케이션 방식들에 해당하는데, 휴대전화와 같이 더 빠르고 새로운 디지털 소통수단이 등장하며 이용률이 낮아졌다. 이메일 또한 디지털미디어 중에서는 가장 오래된 방식이나 더 간단하고 동시성이 높은 일대일 메신저/채팅 등이 널리 이용되면서 여러 대인커뮤니케이션 상황에서 널리 이용되기 보다는 주로 도구적 목적으로만 이용되는 것으로 나타났다. 영상통화는 미디어 풍부성 이론이나 사회적 실재감 이론에 따르면 면대면 만남을 대체할 수 있는 유용한 미디어로 자리잡아야 하나 실제로는 그렇지 않았는데, 오히려 너무 많은 단서들이 전달되기 때문에 이용 상황이 제한적일 수 있다.

선택 가능성이 낮은 이들 4개 미디어 가운데 특히 유선전화 음성통화는 모든 맥락에서 비슷하게 선택 가능성이 낮게 나타났으나, 나머지 세 미디어는 다른 맥락에 비해 선택 가능성이 높게 나타나는 상황이

구별되었다. 영상통화는 친한 또래와 간단한 사교적 메시지를 소통할 때, 이메일은 친하지 않은 어른과 복잡한 도구적 메시지를 소통할 때, 손편지는 친한 또래와 간단하거나 복잡한 사교적 메시지를 소통할 때 다른 맥락에 비해서는 선택 가능성이 두드러지게 높았다. 이런 차이에는 미디어가 갖는 상징적 의미가 영향을 미쳤을 것으로 생각되며, 이 부분에 대해 추후 연구가 필요하다(Trevino et al., 1987, 1990).

1.2. 대인미디어 선택 패턴의 개인차에 대한 논의

세 번째, 네 번째 연구문제에서는 대인미디어 선택 패턴이 어떤 요인에 의해서 개인마다 다르게 나타날 수 있는지 알아보았다. 먼저 <연구문제 3>은 대인미디어 선택의 패턴이 개인의 심리적 특성에 따라 어떻게 영향을 받는지 다루었다. 기존 연구에서 나타난 경향은 외향성과 자아 존중감에 따라 특정한 속성의 미디어 선호에 차이가 난다는 점이었는데, 이 연구에서는 그뿐만 아니라 개인의 심리적 특성에 따라 대인미디어를 선택할 때 중요시하는 요인이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 특히 대인커뮤니케이션은 나와 상대방 사이에서 일어나는 활동이기 때문에 내가 주변 사람을 얼마나 의식하는지에 관련된 심리적 특성, 자기 해석 방식과 자기 감시성 정도가 영향을 미칠 것이라고 보았다.

<가설 3-1>과 <가설 3-2>에서는 기존 연구에서 밝혀진 내용을 재검증하고자 했다. 기존 연구에서 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 상대방과 더 직접적 접촉이 가능한 미디어, 즉 오프라인에서 동시성이 높고 음성을 표현 양식으로 사용하는 미디어를 선택할 가능성이 더 높을 것이라고 보았는데, 이 연구에서는 그 경향이 대체로 검증되었으나, 2개의

미디어에서 예외적 결과가 나타났다. 외향적인 사람은 내성적인 사람보다 SNS 포스팅/댓글과 손편지를 선택할 가능성을 더 높게 평가했다.

또한 자아 존중감에 대해서도 기존 연구 결과와 일관되지 않는 경우가 있었다. 자아 존중감이 낮은 사람은 자아 존중감이 높은 사람보다 자신이 더 많이 통제할 수 있는 미디어, 즉 온라인에서 동시성이 낮고 문자를 표현 양식으로 사용하는 미디어를 선택할 가능성이 높을 것이라고 보았는데, 유선전화 음성통화와 영상통화 2개 미디어의 경우 오히려 자아 존중감이 높은 사람보다 선택 가능성을 더 높게 평가했다.

이러한 결과가 도출된 데에는 대인미디어 선택 가능성에 영향을 미칠 수 있는 다른 심리적 특성 변인을 적절히 통제하지 못했기 때문일 가능성이 있으나, 다른 미디어에서는 대체로 가설을 지지하는 결과가 나왔다는 점에서 다른 원인을 찾아볼 필요가 있다. 기존 연구에서 외향적인 사람이 SNS 이용을 더 많이 하는 경향은 설명된 바 있으나(Wilson, Fornasier, & White, 2010), 외향적인 사람이 손편지를 더 선호하고 자아 존중감이 낮은 사람이 유선전화 음성통화나 영상통화를 더 선호하는 결과는 기존 연구의 논의로는 설명이 어렵다. 손편지는 최근 더 편리한 새로운 미디어가 널리 이용되면서 다른 대인미디어에 비해 이용 빈도가 낮는데, 외향적인 사람은 커뮤니케이션 역량 또한 높은 경향이 있어 더 적극적으로 대인 관계를 위해 노력하고 맥락에 따라 다양한 미디어를 유연하게 사용하려 하기 때문에 일반적으로 이용 빈도가 낮은 미디어에 대해서도 선택 가능성을 더 높게 평가했을 수 있다. 또한 영상통화는 미디어 속성 상으로는 표현 양식이 면대면 만남과 같은 직접적 접촉과 유사하고, 동시성도 높으나 <연구문제 1>에 대한 분석에서도 모호성이 낮을 때 선택

가능성이 더 높아지는 등 문자를 표현 양식으로 사용하고 동시성이 낮은 미디어, 즉 자아존중감이 낮은 사람들이 선호하는 미디어와 비슷하게 사용되는 결과를 보였다. 여기에 대해서는 현재 연구로는 충분히 설명하기 어려우며 추후 논의가 더 필요한 부분이다.

〈가설 3-3〉에서는 자기 해석 방식에 따라 대인미디어 선택에 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 독립적 자기 해석을 하는 사람은 대인커뮤니케이션에 있어서도 자신의 대화 목적과 의도를 효과적으로 달성하는 것을 중시하고, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 상대방을 고려하여 그에 맞게 대화하는 것을 중시하기 때문에 두 집단 간 상대방 요인에 부여하는 가중치가 다를 것이라고 예측했다(Markus & Kitayama, 1991). 분석 결과, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람은 독립적 자기 해석을 하는 사람보다 상대방과 관련된 세 가지 요인들을 모두 더 중요하게 고려하여 대인미디어를 선택하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 상대방의 미디어 인식, 상대방과의 관계 친밀도, 관계 위계성이 대인미디어 선택에 미치는 영향력이 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들에게서 더 높게 나타났다.

〈가설 3-4〉에서는 자기 감시성 정도에 따라 대인미디어 선택에 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 자기 감시성이 낮은 사람은 자신의 내적인 생각과 가치관에 따라 행동하는 편이고, 자기 감시성이 높은 사람은 다른 사람이 보기에 얼마나 적절한지 고려하여 타인지향적으로 행동하는 편이기 때문에 대인미디어를 선택할 때 상대방 요인의 영향력에도 차이가 있을 것이라고 보았다(Gangestad & Snyder, 2000; Oh et al., 2014; Snyder, 1974). 분석 결과, 자기 감시성이 높은 사람이 상대방 요인을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 가설은 지지되었으나, 차이가 크게 나타나지는

않았다. <가설 3-3>의 자기 해석 방식에 따른 차이가 <가설 3-4>의 자기 감시성에 따른 차이보다 더 뚜렷하게 나타났다.

<가설 3-3>과 <가설 3-4>의 해석에는 유의할 점이 있다. 자기 해석이 상호 의존적이고 자기 감시성이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 상대방과 관련된 세 요인만을 중요하게 고려한 것만이 아니라 가설에 포함하지 않은 다른 두 요인, 즉 메시지 모호성과 커뮤니케이션 목적도 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났기 때문이다. 기존 이론적 논의에 따르면, 자기 해석이 독립적이고 자기 감시성이 낮은 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 커뮤니케이션의 직접적 내용과 관련된 요인을 더 중요하게 여기는 경향이 발견되어야 한다. 이들은 다른 사람에게 맞추기 보다는 자신의 목적을 효과적으로 달성시키고자 하기 때문이다. 그러나 이 연구에서는 그 경향이 나타나지 않았다. 그 원인으로는 자기 해석이 상호 의존적이고 자기 감시성이 높은 사람은 다른 사람과의 관계에 영향을 미치는 대인커뮤니케이션 자체에 더 신중하게 접근하여 대인미디어 선택에서 고려할 수 있는 모든 요인을 더 세심하게 보기 때문일 수 있다. 또한 두 심리적 특성은 모두 커뮤니케이션 역량과도 정적인 관계를 보이기 때문에 그 영향이 있을 수 있다. 특히 자기 감시성은 자신을 상대방과 커뮤니케이션 맥락에 맞추는 정도에 대한 것이기 때문에 대인커뮤니케이션에 있어서 유연성과 적응성이 뛰어나다고 할 수 있다. 이는 커뮤니케이션 역량이 높은 사람의 특성이기도 하다.

<연구문제 4>는 개인의 커뮤니케이션 역량에 따라 대인미디어 선택 패턴이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보았다. 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 사회의 다수 구성원들에게서 지배적으로 나타나는 대인커뮤니케이션

패턴을 잘 이해하고 따름으로써 사회적으로 적절한 방식으로 소통할 뿐 아니라, 다양한 변이가 가능한 대인커뮤니케이션 상황에 따라서 유연하게 잘 적응한다(Pearce & Cronen, 1980).

〈가설 4-1〉에서는 커뮤니케이션 역량의 차이에 따라 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 따르는 정도가 어떻게 다른지 살펴보았다. 예측한 바와 같이, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 더 지배적인 패턴을 잘 따른다는 것이 밝혀졌다. 이는 커뮤니케이션 역량이 높은 사람이 대인미디어 선택의 규범을 더 잘 이해하고 있음을 보여주기도 하면서, 동시에 그들의 대인미디어 선택 방식이 전체 구성원들에게서 지배적인 패턴으로 자리잡았을 가능성을 제시한다. 특정 미디어가 이용되는 맥락의 사회적인 적절성은 사람들이 만들어 가는 것이다. 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 대인커뮤니케이션을 능숙히 해내는 사람으로, 대인커뮤니케이션을 통해 자신의 목적을 효과적으로 달성하는 능력과 상대방과의 관계적 맥락을 고려하는 능력이 모두 뛰어나기 때문에 이들이 미디어를 어떻게 선택하는지가 본보기로 작용하고 사회의 지배적 패턴이 될 수 있다.

〈가설 4-2〉는 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택의 유연성이 더 클 것이라고 예측했으며, 이는 지지되었다. 유연성은 커뮤니케이션 역량을 가늠하는 중요한 지표로, 다양한 상황이 가능한 대인커뮤니케이션에서는 각각에 맞게 적절히 대처하는 능력이 요구된다. 대인미디어 선택에 있어서도 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 시나리오가 바뀔에 따라서 각 대인미디어의 선택 가능성을 달리 평가했으며 그 변이의 정도가

커뮤니케이션 역량이 낮은 사람보다 유의하게 크게 나타났다.

끝으로 <가설 4-3>은 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택에 영향을 미치는 각 요인들을 더 중요하게 고려할 것이라고 예측했다. 가설을 검증한 결과, 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 역량이 낮은 사람보다 대인미디어 선택에 영향을 미치는 모든 요인들에 대해 더 큰 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 즉, 대인미디어를 선택함에 있어서 커뮤니케이션 역량이 높은 사람은 각 요인들에 대한 고려 없이 선택을 결정하기 보다는, 모든 요인들을 세심하게 조합하여 결정한다고 볼 수 있다.

대인미디어를 선택하는 데 있어서, <연구문제 1>과 <연구문제 2>에서 살펴보았듯이 어떤 커뮤니케이션 맥락인지에 대한 외부적 조건이 영향을 미치기도 하지만 개인 내적인 요인들 또한 영향을 미친다는 것을 <연구문제 3>과 <연구문제 4>를 통해 밝혔다. 그 동안의 연구는 주로 외부적 조건에 대해서만 연구 초점을 두었으나 이 연구는 개인 심리적인 요인을 함께 다루면서 어떻게 대인미디어 선택 패턴에 개인차가 유발되는지 검증했다. 특히 특정 미디어에 대한 선호 경향뿐 아니라, 대인미디어 선택에 영향을 미치는 여러 요인 가운데 어떤 요인에 가중치를 두는지를 새롭게 밝혔다. 또한 기존 연구에서 커뮤니케이션 역량 요인은 대인커뮤니케이션의 여러 측면들과 관련되어 논의되어 왔지만 ‘대인미디어 선택’에 어떠한 영향을 미치는지 연구된 바가 거의 없었다. 이 연구의 발견은 우선 이론적으로도 대인커뮤니케이션 역량 요인을 미디어 선택의 문제에 적용했다는 점에서 새로운 시도이며 그 논의를 실증적으로 검증했다는 점에서 더 의미가 있다.

1.3. 대인미디어 선택 규칙의 발견

이 연구의 결과를 통해서 사람들이 대인미디어를 선택할 때, 그 선택이 무작위로 일어나는 것이 아니라, 비슷한 상황에서 반복되며 일정한 패턴을 보임을 알 수 있었다. 따라서 대인미디어 선택에 ‘규칙’이 작용한다는 것을 입증했다. 여기서 규칙이란 반드시 옳거나 따라야 하는 법칙과는 구별되며, 사회적으로(socially) 생성되고 변형되어 다수의 사회 구성원들에게서 공유되는 대인커뮤니케이션의 지배적 패턴을 말한다(Cushman & Whiting, 1972; Pearce & Cronen, 1980; Shimanoff, 1980)..

이러한 규칙은 대인커뮤니케이션 상황에서 무엇을 해야 하는지 결정하거나 판단하는 기준이 된다(Cushman & Whiting, 1972; Shimanoff, 1980). 절대성을 갖는 것은 아니지만 규칙은 커뮤니케이터의 목적을 이루기 위해 따라야 할 지침이며 이를 바탕으로 어떤 행동의 적절성을 평가할 수 있다. 대인커뮤니케이션 규칙은 소통이 일어나는 사람들 사이에서 일반적으로 합의된 규범적 성격을 갖기 때문이다(Miller, 1978; Rushing, 1976; Wood, 1997).

개인의 대인커뮤니케이션 규칙은 사회적으로 다수가 동의하는 규칙과 일치할 수도 있고 다를 수도 있다(Shimanoff, 1980). 각 개인은 대인커뮤니케이션을 통해서 자신이 정립한 “개인 내적인 규칙(intrapersonal rules)”을 다른 사람과 조정하여 “대인적 규칙(interpersonal rules)” 체계를 만들어간다(Neuliep, 1996, p. 243). 따라서 더 유연한 개인적 규칙을 갖고 있는 사람일수록 다양한 대인커뮤니케이션 상황에 대응할 수 있으며, 커뮤니케이션 역량이 뛰어나다고 할 수 있다(Pearce & Cronen, 1980).

이 연구는 대인미디어 선택의 규칙과 개인차를 밝혔으며 커뮤니케이션 역량과의 관계를 입증했다. 이 연구를 통해서 도출된 대인미디어 선택의 지배적 패턴을 따르는 것은 더 나은 대인커뮤니케이션을 하는 데 유용할 수 있다. 또한 맥락에 따라 다른 대인미디어를 적절하게 선택하는 것이 중요함을 알 수 있었다.

이 연구가 갖는 의의는 다음과 같다. 우선 최근 변화한 대인커뮤니케이션 환경을 고려하여 보다 중요해진 미디어 선택의 문제에 주목했다. 개별적 미디어를 대상으로 하는 연구가 아닌 미디어간 관계를 다루었으며, 일상에서 대인커뮤니케이션을 하기 위해 선택할 수 있는 최대한 많은 대안들을 연구 대상 범주에 포함하고자 했다. 또한 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인들에 대해 지금까지 논의된 바를 검토하고 부족한 점을 보완하고자 했다. 이를 위해 각 연구마다 부분적으로 다루어온 요인들의 영향력을 통합적으로 살펴봄으로써 요인들간 관계를 알아보았다. 뿐만 아니라 대인미디어 선택에 영향을 미치는 커뮤니케이션 맥락적 조건뿐 아니라 개인의 심리적 요인의 영향도 함께 살펴보았다. 이 연구 결과를 통해 도출된 대인미디어 선택의 규칙을 이해함으로써 대인커뮤니케이션을 더 잘 수행하는 커뮤니케이터가 될 수 있을 것이다.

제 2 절. 한계점 및 향후 연구방향

이 연구는 다음과 같은 한계가 있으며, 향후 이를 개선하여 새로운 연구에 적용하고자 한다. 첫째, 이 연구의 조사대상 연령을 20대로 한정했기 때문에 이 연구 결과는 모든 사회 구성원들에게서 나타나는 대인미디어 선택 패턴을 반영하기 보다는 새로운 미디어 사용에 가장 익숙한 연령대인 20대만의 특성일 수 있다. 20대 인구는 다양한 미디어를 적극적으로 이용하고 전체 인구 구성에서 젊은 층에 해당하여 앞으로의 미디어 이용 트렌드를 예측하게 해준다는 점에서 연구대상으로서 중요한 의미가 있다. 그러나 미디어 이용 관습은 연령에 따라 차이가 있을 수 있기 때문에 이 연구 결과를 전체 사회 구성원에게서 나타나는 패턴으로 해석하는 것에는 상당한 주의가 필요하다.

둘째, 이 연구에서 대인미디어 선택에 영향을 미치는 요인으로 다룬 다섯 가지는 완전히 독립적인 것이 아니라 서로 연관되어 있는 경우가 많다. 이를테면, 실제 커뮤니케이션 상황에서는 관계 친밀도에 따라서 커뮤니케이션 목적이나 내용이 결정될 수 있다(Haythorthwaite, 2002). 특히 메시지 모호성이 높은 사교적 목적의 커뮤니케이션은 친밀한 사이에서 일어나는 경우가 대부분이다. 물론 친밀하지 않은 사이에서도 그러한 커뮤니케이션이 일어날 수 있으므로, 이 연구에서는 실제로도 충분히 가능한 상황으로만 시나리오 내용을 구성하였다. 그럼에도 불구하고 이 경우의 커뮤니케이션 빈도가 비교적 드물게 일어난다는 점을 고려할 필요가 있다. 또한 상대방의 미디어 인식도 친밀하지 않은 사이나 커뮤니케이션

경험이 많지 않은 사이에서는 파악하기 어렵다. 이 연구에서는 현재 커뮤니케이션하는 특정 상대방뿐 아니라 이전에 같은 상황에서 커뮤니케이션 했던 다른 상대방의 미디어 인식을 포함하여 이 문제를 해결하고자 했다. 즉, ‘이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를 선택한 경험이 있으나, 당시 상대방이 그 매체를 다소 부적합하고 비효율적이라고 생각한 것 같습니다’와 같이 상대방의 미디어 인식을 제시하였다. 그러나 향후 연구에서는 대인미디어 선택에 영향을 미치는 이 요인들 자체의 상호 관계에 대해서 논의할 필요가 있다.

셋째, 시나리오에서 제시된 요인의 조작화가 단순하고 직접적이다. 이 연구는 기존에 논의된 여러 가지 요인들이 어떻게 대인미디어 선택에 작용하는지 같이 살펴보기 위해 다수의 시나리오를 제시하는 방법을 사용하면서 응답자의 피로도를 감소시키기 위해 최대한 지문을 단순화하였다. 그 과정에서 각 요인들의 값이 직접적으로 드러났으며, 특히 메시지 모호성의 경우 ‘짧고 간단한’ 사교적 인사(생일 축하)와 도구적 정보(미팅 시간) 질문, ‘길고 자세한’ 사교적 갈등 해소와 도구적 정보(회사 내부 사정) 질의응답으로 제시되었다. 메시지 모호성 변인은 상호 이해와 피드백을 필요로 하는 정도가 보다 핵심적인 요소인데, 이 연구의 시나리오에서는 그 점이 반영되기는 했으나 메시지의 길이와 난이도가 더 강조되어 드러났다는 문제가 있다. 일반적으로 컨조인트 분석에서는 다수의 요인들 간 서로 다른 조합으로 구성된 여러 개의 시나리오를 응답자에게 제시해야 하고, 각 시나리오별 차이를 빠른 시간 내 분명히 파악하게 해야 하므로 요인들의 값이 명확하게 드러난 단순화된 시나리오를 이용하는 것이 더 효율적일 수는 있다. 특히 이 연구는 온라인 조사로 시행되었기 때문에

설문 과정에서 응답자의 이해도를 확인할 수 없어 가장 인지하기 간단한 형태의 지문을 사용하였다. 그러나 이상적으로는 연구자가 알고자 하는 요인들의 값이 간접적으로 조작화되어 응답자가 연구 의도를 파악하지 못하는 것이 더 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 향후에는 보다 정밀하고 자세하게 대인커뮤니케이션 상황을 설명하는 시나리오를 이용해서 오프라인에서 실험 보조요원을 동원한 연구 방법을 시도해볼 수 있다.

넷째, 이 연구에서 이용한 시나리오에서 각 요인들이 제시된 순서에 따라 요인별 영향력에 편향이 생겼을 수 있다. 피험자에게 제안된 8개의 시나리오는 모두 관계 친밀도, 관계 위계성, 커뮤니케이션 목적, 메시지 모호성, 상대방의 미디어 인식 순으로 조건이 제시되었다. 이 가운데 상대방의 미디어 인식은 대인미디어 선택에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었는데, 그 원인으로 시나리오 제시 순서가 작용했을 가능성이 있다. 가장 마지막으로 제시되어 피험자가 선택 가능성을 평가함에 있어서 다른 요인들을 더 우선적으로 고려하고 미디어 인식은 충분히 고려하지 못했을 수 있기 때문이다. 그러나 선행연구에 따르면, 상대방의 미디어 인식은 뉴미디어의 선택에만 주로 영향을 미치고 기존 미디어의 선택에는 거의 영향이 없다는 논의가 있었고, 이 연구 결과도 그와 일관되기 때문에 시나리오 제시 순서로 인해 편향이 일어났을 가능성은 낮다고 판단된다(Schmitz & Fulk, 1991; Rice, 1993). 그럼에도 불구하고 시나리오에서 각 요인들이 제시되는 순서가 시나리오마다 다르거나 무작위로 배정되었다면 제시 순서에 따른 편향의 가능성을 방지할 수 있었을 것이라는 측면에서 연구 설계에 미흡한 점이 있었다.

끝으로 이 연구는 기존에 논의된 대인미디어 선택에 영향을 미치는

요인들을 통합하여 고려하고자 했으나 사회적 영향 관점의 내용을 충분히 반영하지 못했다. 사회적 영향 관점에서 제안된 요인은 미디어의 상징적 의미와 상대방의 미디어에 대한 인식 두 가지다. 이 연구는 상대방의 미디어 인식 요인을 포함했으나 미디어의 상징적 의미는 제외하였다. 그러나 도출된 연구 결과에서는 미디어의 상징적 의미에 따라 대인미디어 선택이 이뤄지고 있음을 추측할 수 있었다. 이 요인을 연구모형에 포함하지 못한 것은 시나리오를 제시하고 각 대인미디어의 선택 가능성을 피험자로 하여금 평가하게 하는 컨조인트 분석을 이용하면서, 상징적 의미를 범주화하여 시나리오에 포함하기 어려웠기 때문이다. 상징적 의미는 시나리오로 규정해서 제시할 수 있는 요인이 아니라 이용자가 각자 생각하는 바이기 때문에 이 연구에서 사용한 연구 방법만으로는 그에 따라 선택에 차이가 유발되는 과정을 검증할 수 없었다.

이 연구는 다수의 피험자를 대상으로 지배적인 패턴과 개인차를 밝히는 것을 같이 목표로 하면서 규모가 큰 샘플을 대상으로 통계적 분석을 실시했으나, 개인의 미디어 선택에 대한 의사 결정 과정을 인터뷰를 통해서 분석하는 방법을 병행한다면 이 연구에서 미처 밝히지 못한 상징적 의미나 다른 요인의 영향을 보다 깊이 있게 해석할 수 있을 것이다. 일례로 정과 튀티넨(Jung & Lyytinen, 2014)의 연구에서는 업무와 관련된 커뮤니케이션 상황에 한정되기는 했지만 미디어 선택에 영향을 미치는 다양한 요인들을 심층인터뷰를 통해서 규명하기도 하였다. 미디어의 상징적 의미가 다른 요인에 비해서 상대적으로 갖는 중요성을 검증하기 위해서는 이 연구와 같이 커뮤니케이션 맥락을 연구자가 규정하여 제시할 것이 아니라, 응답자가 직접 선택하게 한 뒤 그에 따라 대인미디어 선택 가능성을

평가하는 방법이 이용될 수 있다. 이러한 점을 고려하여 향후 연구에서는 보다 다양한 연구 방법을 통해 수치화하기 어려운 요인들의 영향도 포함하여 대인미디어 선택을 밝히려는 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강남준·김은미 (2010). 다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선. 『언론정보연구』, 47권 2호, 5-39.
- 강남준·이종영·이혜미 (2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석. 『한국방송학보』, 22권 2호, 7-46.
- 김은미 (2006). 휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50권 2호, 90-115.
- 김은미·박주연 (2007). 조직에서의 대인매체 선택과 이용. 『한국언론학보』, 51권 3호, 142-171.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011). 『SNS 혁명의 신화와 실제: ‘토크, 플레이, 러브’의 진화』. 파주: 나남.
- 김현주 (2002). 대인커뮤니케이션 매체의 속성에 관한 연구: 매체 간 비교. 『스피치와 커뮤니케이션』, 1호, 80-106.
- 나은영 (2002). 『인간 커뮤니케이션과 미디어』. 서울: 한나래.
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 351-390.
- 심미선 (2010). 다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로. 『언론정보연구』, 47권 2호, 40-73.
- 윤석민 (2007). 『커뮤니케이션의 이해』. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 이은주 (2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터. 『언론정보연구』, 48권 1호, 29-58.
- 이재현 (2013). 『뉴미디어 이론』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 이준웅·김은미·심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기. 『한국언론학보』, 50권 1호, 252-284.
- 장택원 (2009). 『컨조인트 분석을 활용한 광고 컨셉 개발』. 파주: 한국학술정보.
- 정보통신정책연구원 (2016). 한국미디어패널조사 유저가이드. Retrieved from http://stat.kisdi.re.kr/MediaPanel/CodeBook_UserGuid.aspx
- 통계청 (2015). 인구주택총조사. Retrieved from http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A#SubContent
- 통계청 (2015). 경제활동인구조사. Retrieved from http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A#SubContent
- Barge, J. K., & Pearce, W. B. (2004). A reconnaissance of CMM research. *Human Systems*, 15(1), 13-32.
- Baym, N. K. (2009). A call for grounding in the face of blurred boundaries. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 720-723.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M.-C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the Internet, telephone and face-to-face. *New Media & Society*, 6(3), 299-318.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., Kunkel, A., Ledbetter, A., & Lin, M. C. (2007).

- Relational quality and media use in interpersonal relationships. *New Media & Society*, 9(5), 735–752.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2005). *Interpersonal communication: Relating to others* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Bello, R. (2005). Situational formality, personality, and avoidance-avoidance conflict as causes of interpersonal equivocation. *Southern Journal of Communication*, 70(4), 285–299.
- Berger, C. R. (2005). Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 55(3), 415–447.
- Bochner, A. P., & Kelly, C. W. (1974). Interpersonal competence: Rationale, philosophy, and implementation of a conceptual framework. *The Speech Teacher*, 23(4), 279–301.
- Braithwaite, D. O., Schrod, P. & Carr, K. (2014). Introduction: Meta-theory and theory in interpersonal communication research. In D. O. Braithwaite & P. Schrod (Eds.), *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives* (2nd ed., pp. 1–20). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burleson, B. (2010). The nature of interpersonal communication: A message-centered approach. In C. Berger, M. Roloff, & D. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *The handbook of communication science* (2nd ed., pp. 145–165). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Canary, D. J., Cody, M. J., & Manusov, V. L. (2008). *Interpersonal*

- communication: A goals-based approach* (4th ed.). Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Caplan, S. E. (2001). Challenging the mass-interpersonal communication dichotomy: Are we witnessing the emergence of an entirely new communication system. *Electronic Journal of Communication*, 11(1). Retrieved from <http://www.cios.org/ejcpublish/011/1/01112.html>
- Cappella, J. N. (1987). Interpersonal communication: Definitions and fundamental questions. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 184–238). Newbury Park, CA: Sage
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153–170.
- Caughlin, J. P., & Sharabi, L. L. (2013). A communicative interdependence perspective of close relationships: The connections between mediated and unmediated interactions matter. *Journal of Communication*, 63(5), 873–893.
- Child, J. T., & Agyeman-Budu, E. A. (2010). Blogging privacy management rule development: The impact of self-monitoring skills, concern for appropriateness, and blogging frequency. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 957–963.
- Chomsky, N. (1986). *Knowledge of language: its nature, origin, and use*. New York, NY: Praeger.

- Cooksey, R. W. (1996). *Judgment analysis: Theory, methods, and applications*. San Diego, CA: Academic Press.
- Cronen, V. E., Pearce, W. B. & Harris, L. M. (1982). The coordinated management of meaning: A theory of communication. In F. E. X. Dance (Ed.), *Human communication theory: Comparative essays* (pp. 61–89). New York, NY: Harper & Row.
- Cushman, D., & Whiting, G. C. (1972). An approach to communication theory: Toward consensus on rules. *Journal of Communication*, 22(3), 217–238.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to manager information processing and organization design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191–233.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly* 11(3), 355–366.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly* 13(3), 319–340.
- DeVito, J. A. (2012). *The interpersonal communication book* (13th ed.). Essex, UK: Pearson.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Ramirez, A. Jr (2011). The niches of

- interpersonal media: Relationships in time and space. *New Media & Society*, 13(8), 1265–1282.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227–248.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103–119.
- Douglas, W. (1983). Scripts and self-monitoring: When does being a high self-monitor really make a difference?. *Human Communication Research*, 10(1), 81–96.
- Duck, S. (1994). Steady as (s)he goes: Relational maintenance as a shared meaning system. In D. J. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 45–60). San Diego, CA: Academic Press.
- Duran, R. L. (1992). Communicative adaptability: A review of conceptualization and measurement. *Communication Quarterly*, 40(3), 253–268.
- Duran, R. L., & Spitzberg, B. H. (1995). Toward the development and validation of a measure of cognitive communication competence. *Communication Quarterly*, 43(3), 259–275.
- Eveland, W. P. (2003). A “mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of*

Communication, 53(3), 395–410.

Feaster, J. C. (2009). The repertoire niches of interpersonal media: competition and coexistence at the level of the individual. *New Media & Society*, 11(6), 965–984.

Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117–140). Newbury Park, CA: Sage.

Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14(5), 529–552.

Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530–555.

Goby, V. P. (2006). Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 5–13.

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504–528.

Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2003). Assessing the validity of self-construal scales. *Human Communication Research*, 29(2), 253–274.

Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-

- collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research*, 22(4), 510–543.
- Guerrero, L. K., Andersen, P. A., & Afifi, W. A. (2014). *Close encounters: Communication in relationships* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hartley, P. (1999). *Interpersonal communication* (2nd ed.). Avingdon, UK: Routledge.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385–401.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125–147.
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1998). Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(12), 1101–1114.
- Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice. *Human Communication Research*, 12(1), 126–152.
- Heeter, C., & Greenberg, B. (1985). Cable and program choice. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 203–224). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hertel, G., Schroer, J., Batinic, B., & Naumann, S. (2008). Do shy people prefer to send e-mail?: Personality effects on communication media preferences in threatening and nonthreatening situations. *Social Psychology*, 39(4), 231–243.

- Hwang, Y. (2011). Is communication competence still good for interpersonal media?: Mobile phone and instant messenger. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 924–934.
- Ickes, W., Reidhead, S., & Patterson, M. (1986). Machiavellianism and self-monitoring: As different as “me” and “you”. *Social Cognition*, 4(1), 58–74.
- Jaeger, S. R., Mielby, L. H., Heymann, H., Jia, Y., & Frøst, M. B. (2013). Analysing conjoint data with OLS and PLS regression: a case study with wine. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(15), 3682–3690.
- Johnson, F. R., Lancsar, E., Marshall, D., Kilambi, V., Mühlbacher, A., Regier, D. A., ... & Bridges, J. F. (2013). Constructing experimental designs for discrete-choice experiments: report of the ISPOR conjoint analysis experimental design good research practices task force. *Value in Health*, 16(1), 3–13.
- Joinson, A. N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to face-to-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 472–478.
- Jones, E. E., & Baumeister, R. F. (1976). The self-monitor looks at the ingratiation. *Journal of Personality*, 44(4), 654–674.
- Jung, Y., & Lyytinen, K. (2014). Towards an ecological account of media choice: a case study on pluralistic reasoning while choosing email. *Information Systems Journal*, 24(3), 271–293.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kayany, J. M., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1996). Relational control and interactive media choice in technology-mediated communication situations. *Human Communication Research*, 22(3), 399–421.
- Kellermann, K. (1992). Communication: Inherently strategic and primarily automatic. *Communication Monographs*, 59(3), 288–300.
- Kim, M. S., Aune, K. S., Hunter, J. E., Kim, H. J., & Kim, J. S. (2001). The effect of culture and self-construals on predisposition toward verbal communication. *Human Communication Research*, 27(3), 382–408.
- Kim, M. S., Hunter, J. E., Miyahara, A., Horvath, A. M., Bresnahan, M., & Yoon, H. J. (1996). Individual- vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversational styles. *Communications Monographs*, 63(1), 29–49.
- Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11–12), 1077–1099.
- Kim, H., Kim, G. J., Park, H. W., & Rice, R. E. (2007). Configurations of

- relationships in different media: FtF, email, instant messenger, mobile phone, and SMS. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1183–1207.
- Kim, M. S., & Sharkey, W. F. (1995). Independent and interdependent construals of self: Explaining cultural patterns of interpersonal communication in multi-cultural organizational settings. *Communication Quarterly*, 43(1), 20–38.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2011). *The Sage handbook of interpersonal communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, 1–12.
- Ledbetter, A. M. (2008). Media use and relational closeness in long-term friendships: Interpreting patterns of multimodality. *New Media & Society*, 10(4), 547–564.
- Ledbetter, A. M. (2009). Patterns of media use and multiplexity: Associations with sex, geographic distance and friendship interdependence. *New Media & Society*, 11(7), 1187–1208.
- Ledbetter, A. M., Broeckelman-Post, M. A., & Krawczyn, A. M. (2010). Modeling everyday talk: Differences across communication media and sex composition of friendship dyads. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(2), 223–241.
- Ledbetter, A. M., & Mazer, J. P. (2014). Do online communication attitudes

- mitigate the association between Facebook use and relational interdependence? An extension of media multiplexity theory. *New media & society*, 16(5), 806–822.
- Ledbetter, A. M., Taylor, S. H., & Mazer, J. P. (2016). Enjoyment fosters media use frequency and determines its relational outcomes: Toward a synthesis of uses and gratifications theory and media multiplexity theory. *Computers in Human Behavior*, 54, 149–157.
- Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2006). Rhythms and ties: towards a pragmatics of technologically-mediated sociability. In R. Kraut, M. Brynin, & S. Kiesler (Eds.), *Computers, phones, and the Internet: Domesticating information technology* (pp. 296–324). New York, NY: Oxford University Press.
- Littlejohn, S. W., & Jabusch, D. M. (1982). Communication competence: Model and application. *Journal of Applied Communication Research*, 10(1), 29–37.
- Louviere, J. J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: a review of theory, methods, recent developments and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1) 93–119.
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York, NY: Bloomsbury. 이재현 (역) (2014).

『소프트웨어가 명령한다』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Matyash, O. I. (2001). An analysis of communication competence of Russian professionals in organizational interactions: A social constructionist approach to Tthree problem solving cases in Siberian business organizations. *Language and Language Behavior*, 4(1), 80–109.
- McCroskey, J. C., Daly, J. A., Richmond, V. P., & Falcione, R. L. (1977). Studies of the relationship between communication apprehension and self-esteem. *Human Communication Research*, 3(3), 269–277.
- Miller, G. R. (1978). The current status of theory and research in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 4(2), 164–178.
- Miller, G. R., & Steinberg, M. (1975). *Between people: A new analysis of interpersonal communication*. Chicago, IL: Science Research Associates.
- Neuliep, J. W. (1996). *Human communication theory: Applications and case studies*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Oetzel, J. G. (1998). Explaining individual communication processes in homogeneous and heterogeneous groups through individualism-collectivism and self-construal. *Human Communication Research*, 25(2), 202–224.

- Oh, I. S., Charlier, S. D., Mount, M. K., & Berry, C. M. (2014). The two faces of high self-monitors: Chameleonic moderating effects of self-monitoring on the relationships between personality traits and counterproductive work behaviors. *Journal of Organizational Behavior, 35*(1), 92–111.
- Orbe, M. P., & Bruess, C. J. (2005). *Contemporary issues in interpersonal communication*. Los Angeles, CA: Roxbury.
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 388–402.
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research*. Madison, WI: Research Publishers.
- Pearce, W. B., & Cronen, V. E. (1980). *Communication, action, and meaning: The creation of social realities*. New York, NY: Praeger.
- Pearce, W. B., Cronen, V. E., Johnson, K., Jones, G., & Raymond, R. (1980). The structure of communication rules and the form of conversation: An experimental simulation. *Western Journal of Communication, 44*(1), 20–34.
- Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research, 19*(4), 485–503.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer*

Research, 14(1), 208–212.

Ramirez, A. Jr, Dimmick, J., Feaster, J., & Lin, S.-F. (2008). Revisiting interpersonal media competition the gratification niches of instant messaging, e-mail, and the telephone. *Communication Research*, 35(4), 529–547.

Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis*. New York, NY: Springer.

Reagan, J. (1996). The “repertoire” of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 112–121.

Reardon, K. K. (1982). Conversational deviance: A structural model. *Human Communication Research*, 9(1), 59–74.

Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451–484.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Rogers, L. E. (1998). The meaning of relationship in relational communication. In R. L. Conville & L. E. Rogers (Eds.), *The meaning of relationship in interpersonal communication* (pp. 69–82). Westport, CT: Praeger.

Rubin, R. B., & Martin, M. M. (1994). Development of a measure of interpersonal communication competence. *Communication Research Reports*, 11(1), 33–44.

Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (1994). *Communication research*

- measures: A sourcebook*. New York, NY: Guilford Press.
- Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: A test of the social influence model of technology use. *Communication Research*, 18(4), 487–523.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept in diffusion research. *Research in Marketing*, 4, 273–282.
- Shimanoff, S. B. (1980). *Communication rules: Theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, UK: John Wiley & Sons.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517.
- Sitkin, S. B., Sutcliffe, K. M., & Barrios-Choplin, J. R. (1992). A dual-capacity model of communication media choice in organizations. *Human Communication Research*, 18(4), 563–598.
- Smith, S. W., & Wilson, S. R. (2009). Evolving trends in interpersonal communication research. In S. W. Smith & S. R. Wilson (Eds.). *New directions in interpersonal communication research* (pp. 1–23). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring:

- Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125–139.
- Spitzberg, B. H. (1993). The dialectics of (in) competence. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(1), 137–158.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal communication competence*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Stewart, T. R. (1988). Judgment analysis: procedures. In B. Brehmer & C.R.B. Joyce (Eds.), *Human judgment: The SJT View* (pp. 41–74). Amsterdam, Netherlands: Elsevier Science.
- Taylor, S. H., & Ledbetter, A. M. (2016). Extending media multiplexity theory to the extended family: Communication satisfaction and tie strength as moderators of violations of media use expectations. *New Media & Society*, 1–19.
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827–832.
- Trenholm, S., & Jensen, A. (2008). *Interpersonal communication* (6th ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Trevino, L. K., Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1990). Understanding managers' media choices: A symbolic interactionist perspective. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Eds.), *Organizations and Communication Technology* (pp. 71–94). Newbury Park, CA: Sage.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media

- richness, and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14(5), 553–574.
- Trevino, L. K., Webster, J., & Stein, E. W. (2000). Making connections: Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization Science*, 11(2), 163–182.
- Van Cleemput, K. (2010). “I’ll see you on IM, text, or call you”: A social network approach of adolescents’ use of media. *Communication Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(2) 75–85.
- Van den Berg, P. E., Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. (2012). New ICTs and social interaction: Modelling communication frequency and communication mode choice. *New Media & Society*, 14(6), 987–1003.
- Van Rees, K., & Van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5–6), 465–490.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp, J. A. Daly & G. R. Miller (Eds.), *The handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529–563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication*

Research, 23(1), 3–43.

- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443–479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Webster, J., & Trevino, L. K. (1995). Rational and social theories as complementary explanations of communication media choices: Two policy-capturing studies. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1544–1572.
- Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L., & Rubin, R. B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, 48(3), 27–48.
- Wiemann, J. M. (1977). Explication and test of a model of communicative competence. *Human Communication Research*, 3(3), 195–213.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173–177.
- Wood, J. T. (2015). *Interpersonal communication: Everyday encounters* (8th ed.) Boston, MA: Cengage Learning.
- Yang, C., Brown, B. B., & Braun, M. T. (2014). From Facebook to cell calls: Layers of electronic intimacy in college students' interpersonal relationships. *New Media & Society*, 16(1), 5–23.

부 록

〈설 문 지〉

※ 먼저 귀하께서 설문 응답대상이 맞는지 확인하기 위한 질문입니다.

번호	질문	응답지	비고
0.1	귀하의 출생연도는 언제입니까?	19□□	87~97의 경우만 참여 가능
0.2	귀하는 스마트폰을 이용하신 경험이 있습니까?	(1) 네 (2) 아니오	(1)의 경우만 참여 가능
0.3	귀하는 메신저 (예: 카카오톡, 페이스북메신저, 네이버온, 라인 등)를 이용하신 경험이 있습니까?	(1) 네 (2) 아니오	(1)의 경우만 참여 가능
0.4	귀하는 SNS (예: 페이스북, 카카오톡스토리, 트위터, 밴드, 인스타그램 등)를 이용하신 경험이 있습니까?	(1) 네 (2) 아니오	(1)의 경우만 참여 가능

※ 안녕하세요? 설문에 응해주셔서 감사합니다.

다음의 설명을 읽고 솔직한 답변을 부탁드립니다.

사람들은 친구나 가족, 주변 사람들과 할 이야기가 있을 때,
직접 만나거나, 전화를 걸거나, 메일을 보내는 등 여러 가지 수단을
활용합니다.

이 설문은 일상의 대화에서 어떤 매체를 선호하는지 그 패턴을 알아보기
위한 것입니다.

앞으로 귀하는 일상에서 겪을 수 있는 여러 대화 상황 중에서 선정한
몇 가지 다양한 시나리오들을 읽게 됩니다.

귀하께서 제시되는 각각의 시나리오 속 상황에 있다고 가정했을 때,
응답지에 제시된 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지 체크해 주시기
바랍니다.

<시나리오 1>

귀하는 ‘A’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 알고 지내지만 별로 친밀하지 않은 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하보다 나이가 꽤 많은 어른이거나 높은 직책에
있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람에게 개인적으로 생일을 축하한다고 이야기하려
합니다.
- ✓ 축하 인사는 짧고 간단하게 전할 것입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으나, 당시 상대방이 그 매체를 다소
부적합하고 비효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 1〉

	위 상황에서 다음의 방식을 선택할 가능성이
1.1. 면대면 만남 : 직접 상대방과 만나서 대화	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.2. 휴대전화 음성통화 : 상대방의 휴대전화로 전화 걸기(보이스톡 포함)	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.3. 유선전화(집/회사전화) 음성통화 : 상대방의 집전화, 회사전화로 전화 걸기	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.4. 영상통화 : 휴대전화/PC를 이용한 영상통화(화상채팅 포함)	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.5. 휴대전화 문자메시지 : 휴대전화 일반 문자메시지/MMS 기능 이용	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.6. 일대일 메신저/채팅 : 카카오톡, 페이스북메신저, 네이버온, 라인 등 이용	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.7. SNS 포스팅/댓글 : 페이스북, 카카오톡스토리, 트위터, 밴드, 인스타그램 등에 전체공개/친구공개 포스팅 또는 댓글달기	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.8. 이메일 : 한메일, 지메일, 학교/직장메일 등 이메일 이용	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10
1.9. 손편지 : 종이로 된 편지, 카드 또는 쪽지 전달	매우 낮다 보통이다 매우 높다 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

〈시나리오 2〉

귀하는 ‘B’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 친밀하게 지내는 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하보다 나이가 꽤 많은 어른이거나 높은 직책에
있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람이 주최하는 모임에 참석하고자, 관련 정보를
물어보려고 합니다.
- ✓ 그 정보는 모임의 시작 시간이 언제인지에 대한 것으로, 짧고
간단한 내용입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으나, 당시 상대방이 그 매체를 다소
부적합하고 비효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 2〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

〈시나리오 3〉

귀하는 ‘C’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 친밀하게 지내는 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하와 비슷한 나이 또는 직책에 있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람에게 개인적으로 생일을 축하한다고 이야기하려
합니다.
- ✓ 축하 인사는 짧고 간단하게 전할 것입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으며, 당시 상대방이 그 매체를 적합하고
효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 3〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

〈시나리오 4〉

귀하는 ‘D’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 친밀하게 지내는 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하와 비슷한 나이 또는 직책에 있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람이 잘 알고 있는 회사에 앞으로 취직(또는
이직)을 희망하고 있어서,
관련 정보를 물어보려고 합니다.
- ✓ 그 정보는 회사의 내부적인 사정에 대한 것으로, 길고 자세한
설명이 필요한 내용입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으나, 당시 상대방이 그 매체를 다소
부적합하고 비효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 4〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

〈시나리오 5〉

귀하는 ‘E’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 친밀하게 지내는 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하보다 나이가 꽤 많은 어른이거나 높은 직책에
있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람과 어떤 개인적인 오해가 생겨 그 갈등을
해소하려고 합니다.
- ✓ 상황을 길고 자세히 이야기하며 앞으로 잘 지내고 싶은 마음을
전하려고 합니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으며, 당시 상대방이 그 매체를 적합하고
효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 5〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

〈시나리오 6〉

귀하는 ‘F’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 알고 지내지만 별로 친밀하지 않은 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하와 비슷한 나이 또는 직책에 있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람이 주최하는 모임에 참석하고자, 관련 정보를
물어보려고 합니다.
- ✓ 그 정보는 모임의 시작 시간이 언제인지에 대한 것으로, 짧고
간단한 내용입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으며, 당시 상대방이 그 매체를 적합하고
효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 6〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

〈시나리오 7〉

귀하는 ‘G’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 알고 지내지만 별로 친밀하지 않은 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하보다 나이가 꽤 많은 어른이거나 높은 직책에
있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람이 잘 알고 있는 회사에 앞으로 취직(또는
이직)을 희망하고 있어서, 관련 정보를 물어보려고 합니다.
- ✓ 그 정보는 회사의 내부적인 사정에 대한 것으로, 길고 자세한
설명이 필요한 내용입니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으며, 당시 상대방이 그 매체를 적합하고
효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 7〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

〈시나리오 8〉

귀하는 ‘H’라는 사람과 할 이야기가 있습니다.

이를 위해 어떤 매체를 이용할 것인지 결정해야 합니다.

다음 조건에서 응답지의 각 매체를 선택할 가능성이 얼마나 높은지
체크해주시기 바랍니다.

- ✓ 상대방은 귀하와 알고 지내지만 별로 친밀하지 않은 사이입니다.
- ✓ 이 사람은 귀하와 비슷한 나이 또는 직책에 있습니다.
- ✓ 귀하는 이 사람과 어떤 개인적인 오해가 생겨 그 갈등을
해소하려고 합니다.
- ✓ 상황을 길고 자세히 이야기하며 앞으로 잘 지내고 싶은 마음을
전하려고 합니다.
- ✓ 이전에 (같은 또는 다른 사람과) 비슷한 상황에서 이 매체를
선택한 경험이 있으나, 당시 상대방이 그 매체를 다소
부적합하고 비효율적이라고 생각한 것 같습니다.

〈응답지 8〉

※ 〈응답지 1〉과 동일하여 생략함.

※ 지금부터는 귀하의 평소 성격이나 태도에 대해 여쭙겠습니다.

다음 각각의 문장에 대하여 귀하의 모습을 가장 잘 나타내는 곳에 체크해 주십시오. (스스로에게 기대하거나 요구하는 모습이 아니라, 현재 모습을 느끼는 대로 응답해 주시기 바랍니다.)

1. 평소 다른 사람과 나누는 일상 대화에서 귀하는 어떠한 편입니까?

1.1	나는 다른 사람들을 효과적으로 대할 수 있다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.2	나는 쉽게 이야기를 나눌 수 있는 상대이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.3	나는 적절한 때에 적절한 말을 알맞게 잘 하는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.4	나는 매 순간 다른 사람들이 원하는 것을 민감하게 잘 알아채는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.5	나는 어떤 상황에서든 적절한 행동이 무엇인지 대체로 잘 아는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.6	나는 대화를 매끄럽게 잘 이어가지 못한다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.7	나는 대화를 나눌 때 대화에 잘 집중하는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.8	나는 다른 사람들이 하는 말에 관심을 기울이는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.9	나는 다른 사람들을 잘 이해하는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
1.10	나는 말할 때 여유가 있고 긴장하지 않는 편이다.	매우 아니다	보통이다	매우 그렇다
		1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		

2. 귀하는 평소 스스로와 주변의 관계에 대해 어떻게 생각하십니까?

2.1	나는 (다른 사람들과 구별되는) 나만의 고유한 정체성을 중요하게 생각한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.2	나는 다른 사람에게 의존하는 것보다 자립적인 것이 좋다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.3	나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 내 개인적인 이익을 희생할 수 있다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.4	나는 내가 속한 집단에서 나를 필요로 한다면, 별로 만족하지 않더라도 집단에 머물고자 한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.5	나는 내가 속한 집단에서 결정된 사항을 존중한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.6	나는 내가 구성원으로 있는 집단에서 다수가 원하는 바를 존중한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.7	나는 내 스스로 한 행동에 대해서 책임을 진다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.8	나는 독립적인 사람으로서 행동하는 것을 중요하게 생각한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.9	내 미래는 내 스스로 결정해야 한다고 생각한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
2.10	나는 다른 사람들과 구별되는 독특한 사람인 것이 좋다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4

3. 귀하는 평소 스스로에 대해 어떻게 평가하는 편입니까?

3.1	나는 내 자신에게 대체로 만족한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.2	나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.3	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.4	나는 대부분의 다른 사람들만큼 일을 잘해낼 수 있다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.5	나는 자랑할 것이 별로 없다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.6	나는 가끔 내 자신이 쓸모 없는 사람이라는 느낌이 든다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.7	나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.8	나는 내 자신을 충분히 존중하지 못했다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.9	나는 대체적으로 실패한 사람이라는 느낌이 든다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
3.10	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4

4. 평소에 다른 사람들 앞에서 이야기할 때 귀하의 행동은 어떠한 편입니까?

4.1	나는 다른 사람들의 행동을 잘 흉내 내지 못한다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.2	나는 거의 아무런 사전 지식이 없는 주제에 대해서도 즉석에서 이야기할 수 있다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.3	나는 다른 사람들을 즐겁게 하거나 감명시키기 위해서 일종의 쇼를 펼치는 것 같다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.4	나는 훌륭한 연기자가 될 수 있을 것 같다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.5	사람들 사이에서 나는 주목의 대상이 되는 경우가 거의 없다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.6	나는 재미있게 해주는 사람, 엔터테이너 역할을 하는 사람으로 여겨진다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.7	나는 각각 다른 상황이나 사람들에게 따라 적절하게 내 행동을 변화시키는 것에 서툴다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.8	모임에서 나는 다른 사람들이 농담이나 이야기하는 것을 그냥 보고 듣는 편이다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.9	나는 사람들 앞에서 좀 어색해하고 가야 할 모임에도 잘 참석하지 않는 편이다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
4.10	나는 선의를 위해서라면, 어느 누구에게라도 똑바로 눈을 쳐다보며 시치미를 떼고 거짓말을 할 수 있다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4

5. 귀하의 성격은 어떠한 편입니까?

5.1	나는 외향적이고, 열정적이다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4
5.2	나는 내성적이고, 조용하다.	매우 아니다-약간 아니다-약간 그렇다-매우 그렇다 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4

※ 마지막으로 귀하의 인구통계학적 정보를 여쭙겠습니다. 통계적인 목적으로만 사용되오니, 안심하시고 성실히 대답해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자
- ② 여자

2. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- ① 학생
- ② 사무직
- ③ 전문직/자유직
- ④ 기능직/생산직
- ⑤ 판매직/서비스직
- ⑥ 농림/축산/어업
- ⑦ 가정주부
- ⑧ 무직/휴직
- ⑨ 기타()

3. 귀하께서는 학교를 어디까지 다니셨습니까?

- ① 중학교 이하(중퇴 포함)
- ② 고등학교(중퇴 포함)
- ③ 대학/대학교(재학 중/휴학/중퇴 포함)
- ④ 대학원 이상(재학 중/수료/중퇴 포함)

4. 귀하는 현재 어느 지역에 거주하고 계십니까?

- ① 서울
- ② 부산
- ③ 대구
- ④ 인천
- ⑤ 광주
- ⑥ 대전
- ⑦ 울산
- ⑧ 경기도
- ⑨ 강원도
- ⑩ 충청북도
- ⑪ 충청남도
- ⑫ 전라북도
- ⑬ 전라남도
- ⑭ 경상북도
- ⑮ 경상남도
- ⑯ 제주도
- ⑰ 세종시

- 설문이 모두 끝났습니다. 귀한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다. -

Abstract

Interpersonal Media Choice Patterns in a Mediated Interpersonal Communication Environment

Eunbin Kim

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

As the media environment changes, it becomes possible for users to choose various ways of interpersonal communication in their everyday lives. This study investigated how people choose interpersonal media. Previous studies on interpersonal media choice had some limitations. One was that related studies restricted the scope of interpersonal media, and another was that previous studies mainly focused on testing each individual factor that affected the media choices based on several different theories. To complement such limitations, this study expanded the range of interpersonal media covering the traditional and the recent ones, and examined nine interpersonal media – face-to-face meetings, mobile phone calls, landline phone calls, video calls, SMSs, one-to-one messenger/chatting services, social media postings/comments, e-mails, and handwritten letters. In addition, this study

tested how the choices of such interpersonal media were affected by the five factors – message ambiguity, communication goals, media perception of others, relational closeness, and the hierarchy of relationship.

This study found a pattern commonly used in a majority of people when choosing interpersonal media. This study conducted conjoint analysis to quantitatively compare the five factor affecting interpersonal media choice, and found that they were influential in the following consecutive order – message ambiguity, relational closeness, hierarchy of relationship, communication goals, and the media perception of others. This order, however, was an average result focusing on nine media. In fact, the influential factor differed according to media types. Media with high synchronicity which use video and sound (face-to-face meetings, mobile phone calls, landline phone calls, and video calls) were more likely to be chosen when the relational closeness was high. Media with average synchronicity which use text (SMSs, one-to-one messenger/chatting services, and social media postings/comments) were largely affected by the low level of message ambiguity. Media with low synchronicity which use text (e-mails and handwritten letters) were most affected by communication goals. The relational hierarchy and the media perception of others were influential in choosing a relatively new interpersonal media (social media postings/comments).

This study also analyzed how the choice patterns of interpersonal media differed by individual psychological factors (extroversion, self-esteem,

self-construal, and self-monitoring) and communication competence. Although there were some exceptions, extroverts, in most cases, were more likely to choose media which allowed more direct contact with others than introverts, and people with low self-esteem were more likely to choose media which allowed more control than people with high self-esteem. When choosing interpersonal media, people who displayed interdependent self-construal and with higher levels of self-monitoring tended to consider not only the factors related to others but all other factors, compared to people who were independent in their self-construal and low levels of self-monitoring.

People with higher communication competence communicated in a socially appropriate way and followed the predominant media choice patterns for interpersonal communication, found in a majority of members of the society. They were also flexible and easily adapted to various contexts of interpersonal communication. In addition, when choosing interpersonal media, people with higher communication competence made their decision by carefully adding all factors into account, rather than making the decision without any consideration of each factor.

The findings of this study showed that interpersonal media choices were not random, but followed consistent and repetitive patterns in similar situations. Furthermore, this study found that the patterns differed by individual, and the ability to choose the effective interpersonal media was also related to one's communication competence. The choice patterns for

interpersonal media found through this study would possibly lead to improvements in interpersonal communication.

Keywords: interpersonal media, interpersonal communication, media choice, communication competence, conjoint analysis

Student Number: 2011-30067